

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UKM GUNA
MENINGKATKAN PENDAPATAN KARYAWAN MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan
Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

Oleh :

HELEN MALINDA

NPM. 1351010248

Jurusan: Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1439 H / 2017

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UKM GUNA
MENINGKATKAN PENDAPATAN KARYAWAN MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan
Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

HELEN MALINDA

NPM. 1351010248

Jurusan : Ekonomi Syariah

Pembimbing I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

Pembimbing II : Gustika Nurmalia, M.Ek.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1439 H / 2017 M**

ABSTRAK

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi suatu hal yang sangat krusial, mengingat bahwa UKM memiliki peran yang sangat penting demi pertumbuhan ekonomi suatu negara termasuk di Indonesia. terbukti bahwa UKM tahan terhadap berbagai krisis ekonomi yang telah terjadi di Indonesia dan negara lainnya. Kegiatan UKM memiliki peran yang sangat besar dalam pembangunan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui usahanya dalam merekrut tenaga kerja. UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motto penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional.

Namun yang menjadi permasalahannya bagi pelaku UKM dalam mengembangkan usahanya adalah dalam peningkatan pendapatan karyawan salah satunya kurangnya strategi untuk meningkatkan pendapatan karyawan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis UKM dalam hal ini pada perusahaan bakso ikan Cahaya Bahari yang beralamatkan di Desa Linggar Jati Lampung Selatan guna meningkatkan pendapatan karyawan dan untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang strategi pengembangan bisnis UKM dalam meningkatkan pendapatan karyawan.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan dengan pihak perusahaan, dan karyawan. Data yang dihasilkan kemudian diolah menggunakan analisis metode kualitatif yang memusatkan pada masalah yang terjadi pada saat ini. Dalam prosesnya, data diolah tidak sekedar mengumpulkan data lalu diolah akan tetapi juga dianalisa, diteliti dan diinterpretasikan serta membuat kesimpulan dan memberikan saran yang kemudian disusun pembahasannya secara sistematis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan Cahaya Bahari adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk yang halal, harga yang terjangkau, dan promosi yang transparan. Dengan strategi tersebut yang telah dilakukan oleh perusahaan menghasilkan peningkatan omset penjualan dan mampu memperluas area pemasaran hingga keluar provinsi. Meskipun perusahaan memiliki omset yang besar akan tetapi perusahaan masih belum bisa memberikan upah yang sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah melalui penetapan UMR provinsi Lampung. Karena sistem pemberian upah yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan sistem upah berdasarkan kinerja karyawan.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan Cahaya Bahari dalam penyediaan bahan baku, proses produksi, dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar secara keseluruhan sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam yaitu halal, baik, aman, dan tidak merusak lingkungan sekitar. Tetapi dalam hal mensejahterakan karyawan perusahaan Cahaya Bahari masih memberikan upah kepada beberapa karyawan dibawah batas yang telah ditetapkan oleh pemerintah sehingga kesejahteraan karyawan belum terpenuhi secara optimal.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. Hi.EndroSuratminSukaramel 1 Bandar Lampung 35131Tlp. 0721-704030

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UKM
GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN KARYAWAN
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (*Studi pada
Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati
Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan*)**

Nama : HELEN MALINDA

Npm : 1351010248

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.
NIP. 198008012003121001

Pembimbing II

Gustika Nurmalia, M.Ek.
NIP.

**Mengetahui
Ketua jurusan Ekonomi Syari'ah**

Madnasir, S.E., M.S.I.
NIP:197504242002121001



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. Hi.EndroSuratminSukarama 1 Bandar Lampung 35131Tlp. 0721-704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UKM GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN KARYAWAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)** disusun oleh : **Helen Malinda, NPM : 1351010248**, program studi : **Ekonomi Syari'ah**, telah dilakukan sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pada hari Rabu tanggal **08 November 2017**.

TIM / DEWAN PENGUJI :

Ketua : Dr. Heni Noviarita, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Gustika Nurmalia, M.Ek.

(.....)

Penguji I : Erike Anggraini, D.B.A.

(.....)

Penguji II : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. MohBahrudin, M.A.
NIP 195808241989031003

MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS An-Nahl: 90)*¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Penerbit CV J-ART Dibandung, 2004), h.277

PERSEMBAHAN



Berkat izin dari ridho Allah SWT, penulis haturkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT dan Nabi Muhamad SAW sebagai pembawa cahaya kebenaran, maka dengan ini kupersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalanan hidupku. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, sayang, dan hormat tak terhingga kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Johan Efendi dan Ibu Siti Aminah, terimakasih karena berkat pengorbanan kalian dalam segala hal, kasih sayang, dan motivasi serta lantunan do'a yang selalu kalian panjatkan akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Semoga Allah senantiasa memberikan Rahmat-Nya, kesehatan, kemurahan rizki dan keberkahan umur kepada kalian berdua. *Amin ya rabbal'alam.*
2. Kakak- kakak ku tercinta, Febriansyah dan Wandu Artanto yang selalu memberikan motivasi, nasehat dan bantuanya dalam segala hal serta turut mendoakan peneliti dalam menyelesaikan skripsinya Semoga Allah SWT membalasnya dengan keindahan yang luar biasa.
3. Kakak- kakak sepupu ku tersayang. Meita Pravita Sari, Vinka Citra Prasetya dan Rahmat Hidayat yang selalu memberikan canda tawanya dan selalu memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Ruslan Abdul Ghofur dan Ibu Gustika Nurmalia yang seperti orang tua kedua bagi penulis yang juga turut mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsinya. Semoga Allah senantiasa melimpahkan keberkahan, kemurahan rezeki dan kesehatan untuk kalian berdua. Amin
5. Seseorang yang selalu memberikan motivasi, saran, dan juga dorongan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsinya. Ali Mustofa. Yang saat ini tengah menempuh studi S2 nya, Semoga keberkahan selalu Allah hadirkan dan mempermudah segala urusannya. Hingga cita-citanya tercapai.
6. Sahabat yang layak nya saudara, Dian Permatasari, Ahmad Sholeh, Dicky Triadani, Nova Lena, Amy Ade Maesaroh, Ida Nurjanah, Umy Sa'adah, Inayah Fitri, Tri Wahyuni, Galih Aisyiah, Sela Nur Fitria, Ufina Rosyada, Ibnul Jauzi, M. Mula Alif, Nasirullah, M. Bagus Wicaksono, Rahmad .H, Rian Nazarudin.
7. Teman- teman seperjuangan terutama Ekonomi Islam C, kalian luar biasa.
8. Sahabat terdekatku yang selalu sabar menghadapi ego ku, yang bisa membuat aku tertawa sejenak melupakan beban yang ada.
9. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Helen Malinda lahir di Desa Sabuk Empat Kecamatan Abung Kunang Kabupaten Lampung Utara. Penulis merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Johan Efendi dan Ibu Siti Aminah, dengan riwayat pendidikan sebagai berikut :

Pendidikan dimulai dari sekolah Sekolah Negeri Dasar (SD) 01 Desa Sabuk Empat yang terselesaikan pada tahun 2006, Kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTS N) 1 Kotabumi Kabupaten Lampung Utara yang di selesaikan pada tahun 2009, Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Kotabumi Kabupaten Lampung Utara yang terselesaikan pada tahun 2012, Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan formal di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan mengambil jurusan Ekonomi Syari'ah. Dimana selama menjadi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, penulis pernah mengikuti organisasi kegiatan mahasiswa yakni diantaranya menjadi kader Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa iman, ilmu pengetahuan dan amal serta kesehatan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UKM GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN KARYAWAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi pada Usaha Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan). Sholawat serta salam semoga Allah melimpahkan kepada Nabi Muhamad SAW, keluarga, sahabat dan ummatnya.

Skripsi ini disusun sebagai tugas dan persyaratan untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Selama dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak sekali menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih melalui tulisan ini kepada :

1. Bapak Drs. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E, M.SI. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah.

3. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si. selaku pembimbing 1 yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan motivasi serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Gustika Nurmalia, M.Ek. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing dan mengoreksi tulisan penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Para Dosen dan segenap keluarga besar civitas akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan pengetahuan dan bantuan selama menyelesaikan studi.
6. Seseorang yang selalu memberikan motivasi, saran, dan juga dorongan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsinya. Ali Mustofa. Yang saat ini tengah menempuh studi S2 nya, Semoga keberkahan selalu Allah hadirkan dan mempermudah segala urusannya. Hingga cita-citanya tercapai.
7. Sahabat yang layak nya saudara, Dian Permatasari, Ahmad Sholeh, Dicky Triadani, Nova Lena, Amy Ade Maesaroh, Ida Nurjanah, Umy Sa'adah, Inayah Fitri, Tri Wahyuni, Galih Aisyiah, Sela Nur Fitria, Ufina Rosyada, Ibnul Jauzi, M. Mula Alif, Nasirullah, M. Bagus Wicaksono, Rahmad .H, Rian Nazarudin.
8. Teman- teman seperjuangan terutama Ekonomi Islam C, kalian luar biasa.
9. Sahabat terdekatku yang selalu sabar menghadapi ego ku, yang bisa membuat aku tertawa sejenak melupakan beban yang ada.

Semoga Allah SWT memberikan balasan setimpal atas segala amal baik dan bantuannya yang diberikan kepada penulis, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan dan penulisan karya tulis ini masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis diharapkan. Akhirnya, semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 30 Oktober 2017

HELEN MALINDA
NPM.1351010248



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	11
E. Batasan Masalah	11
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
G. Tinjauan Pustaka	13
H. Metode Penelitian	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Strategi	22
1. Pengertian Manajemen Strategi.....	22
2. Macam-macam Strategi	23
3. Tahap-tahap dalam Proses Manajemen Strategi.....	27
B. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil dan Menengah.....	36
1. Mengembangkan Strategi Produk.....	36
2. Strategi Penetapan Harga	40
3. Strategi Pemasaran	47
4. Promosi Penjualan	48
5. Teknik Pengembangan Usaha	55
C. Pendapatan	58
1. Pengertian Pendapatan.....	58
2. Sumber-sumber Pendapatan	59
3. Konsep Pendapatan Karyawan	61
D. Konsep Pendapatan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	63
E. Strategi Pengembangan UKM dalam Perspektif Ekonomi Islam	72
1. Etika Bisnis Islam dalam Pengembangan UKM.....	72
2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam	75
F. Pengertian Ekonomi Islam, Prinsip dan Tujuan Sistem Ekonomi Islam, Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam	78
1. Pengertian Ekonomi Islam	78
2. Prinsip dan Tujuan Sistem Ekonomi Islam	78
3. Nilai-nilai Dasar Ekonomi Islam	78

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Profil Perusahaan Cahaya Bahari	81
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Cahaya Bahari	81
2. Visi dan Misi Perusahaan Cahaya Bahari	82
3. Surat Izin	82
B. Lokasi dan Jumlah Karyawan Perusahaan Cahaya Bahari	82
C. Variasi Produk	85
D. Sistem Gaji Karyawan	86
E. Omset Penjualan Cahaya Bahari	85
F. Sistem Gaji Karyawan	86
G. Strategi-strategi yang Diterapkan Perusahaan Cahaya Bahari	86

BAB IV ANALISIS DATA

A. Strategi Pengembangan Bisnis UKM Cahaya Bahari Lampung Selatan dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan	92
B. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pengembangan Bisnis UKM Cahaya Bahari dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Daftar Nama-nama Karyawan Perusahaan Cahaya Bahari	
	Tahun 2017	83
Tabel 3.2	Harga Bakso Ikan Cahaya BahariTahun 2017.....	85
Tabel 3.3	Rata-rata penjualan karyawan bagian pemasaran tahun	
	2014-2017	91
Tabel 3.4	Rincian Gaji Karyawan Perusahaan Cahaya Bahari	
	Tahun 2017	92
Tabel 3.5	Data Nama dan Gaji Karyawan Perusahaan Cahaya Bahari	
	Bagian Pemasaran Tahun 2017	93

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan Cahaya Bahari Lampung	
	Selatan Tahun 2016-2017	98



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi disinterprestasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami dan mengembangkan judul skripsi, maka perlu dipertegas judul yang saya ambil yaitu: **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UKM GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN KARYAWAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.** (Studi pada usaha bakso ikan Cahaya Bahari, Desa Linggar Jati Kec. Merbau Mataram Kab. Lampung Selatan).

Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. **Analisis** merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapat fakta yang tepat atau menguraikan pokok persoalan atas

bagian-bagian atau hubungan bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.²

2. **Strategi** merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.³
3. **Pengembangan bisnis** definisi pengembangan bisnis menurut ahli (Haris Fadilah, 2012) yaitu: Glos, Steade dan Lawry Pengembangan usaha adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.⁴
4. **Usaha Kecil dan Menengah (UKM)** definisi UKM menurut UU Tahun No 2008 Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria. Memiliki Asset >50 Juta- 500 Juta (tidak termasuk

²Peter Slim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Modern English Press, 1999, h. 61.

³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 339.

⁴<http://www.matabaraja.com/2016/10/pengertian-pengembangan-bisnis-menurut.html> : Selasa 04 April 2017 Pukul 15:34

tanah dan tempat usaha) dan memiliki Omzet >300 Juta- 2,5 M (hasil penjualan tahunan).⁵

5. **Pendapatan** menurut Reksoprayitno mendefinisikan pendapatan sebagai total penerima yang diperoleh pada periode tertentu.⁶
6. **Karyawan** adalah pekerja, orang yang bekerja pada suatu lembaga (kantor, perusahaan, dsb) dengan mendapat gaji (upah), pegawai dan (buruh).⁷
7. **Ekonomi Islam** menurut Musthafa adalah ilmu pengetahuan social yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai Islam.⁸

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan secara obyektif dan secara subyektif adalah sebagai berikut :

1. Secara Objektif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pengembangan bisnis ukm guna meningkatkan pendapatan karyawan menurut perspektif ekonomi islam pada bakso ikan Cahaya

⁵<https://dayintapinasthika.wordpress.com/2011/04/12/usaha-kecil-menengah.ukm.Minggu> 12 November 2017 Pukul 08.30

⁶Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Kabupaten Bireun, (Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV No. 7 Maret, 2013), h. 37.

⁷Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 175.

⁸Mustafha Edwin Nasution *Pengantar Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), h.5.

Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Lampung Selatan. Selain itu dari aspek yang penulis bahas, permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan diadakan penelitian mengingat literatur dan bahasa data informasi yang diperlukan sangat menunjang.

2. Secara Subjektif

Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis pelajari saat ini, yakni berhubungan dengan jurusan Ekonomi Islam. Dan penelitian ini dirasa mampu untuk diselesaikan oleh penulis, mengingat adanya ketersediaan bahan literatur yang cukup memadai serta data dan informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian baik data sekunder dan data primer memiliki kemudahan akses serta akses letak objek penelitian mudah dijangkau oleh penulis.

C. Latar Belakang Masalah

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi termasuk sebuah di negara Indonesia. Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan moto penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan

suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.

Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia sejak beberapa waktu yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi, akan tetapi sektor UKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Berdasarkan data yang dirilis oleh Biro Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2000, tiga tahun pasca krisis (tahun 1997) saja sektor UMKM telah mampu memberikan kontribusi yang mengesankan, yaitu dalam total pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional tahun 2000 sebesar 4,9 persen, sebanyak 2,8 persen berasal dari pertumbuhan sektor UMKM. Dan Menurut data BPS tahun 2003, jumlah UKM di Indonesia adalah 42 juta unit atau 99,99 persen terdiri dari jumlah seluruh unit usaha di Indonesia. Sebanyak 99,85 persen terdiri dari skala usaha kecil dan 0,14 persen dari skala usaha menengah. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar usaha di Indonesia berada pada skala usaha kecil dan menengah.⁹

Salah satunya yaitu UKM yang bergerak dibidang makanan. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang makanan (*food*) mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi. Hal ini di tandai dengan banyaknya usaha-usaha baru di bidang tersebut. Dalam mengembangkan usaha baru perusahaan

⁹Halim Oky Zulkarnaen,"Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah UKM Makan Ringan". (Skripsi Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013), h.1.

dituntut bertahan hidup dan mampu bersaing dengan produk lain.¹⁰ Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis guna meningkatkan usahanya.

Dalam memasarkan produknya, seorang pengusaha harus mampu dan pandai membaca situasi perubahan sekarang dan masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen serta kapan dan dimana dibutuhkan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Di samping itu, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan.¹¹

Pesaing dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. Semua jenis pesaing ini mampu menggrogoti produk yang ditawarkan. Dalam dunia bisnis, tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain. Dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan. Dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan

¹⁰Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cetakan Pertama, Satu Nusa, 2011), h.22.

¹¹Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Rajawali Pers, 2012), h.278.

terus menerus mengetahui dan memantau gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai pesaing setiap saat harus didapat dan dianalisis. Informasi ini didapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelijen pemasaran yang dimiliki perusahaan maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta dimana letak kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik dari pesaingnya.¹²

Dalam usaha bisnis, produksi merupakan suatu kegiatan yang dapat menentukan kelangsungan sebuah usaha tersebut. Setiap usaha harus bersifat produktif, karena kelangsungan sebuah usaha tergantung pada tinggi rendahnya produktifitas perusahaan. Jika tingkat produktifitas banyak maka laba yang akan dihasilkan juga akan banyak begitu juga sebaliknya jika produktifitas usaha melemah dan barang yang dihasilkan sedikit maka pendapatan akan sedikit. Banyak sedikitnya produksi dan tingkat keberhasilan perusahaan karena adanya sumber daya manusia yang berhasil menangani proses produksi tersebut. Oleh karena itu, karyawan atau buruh sangat penting bagi perusahaan. Artinya, perusahaan harus menentukan besarnya upah ataupun gaji dengan sedemikian rupa sehingga karyawan puas dan perusahaan tidak rugi ataupun dirugikan.¹³

Dalam dunia modern seperti saat ini, persaingan untuk mendapatkan pekerjaan sangat ketat. Tingkat pendidikan dan kemampuan sangat dibutuhkan.

¹²*Ibid*, h. 279.

¹³Susilo Martoyo, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: PT BPFE, 1987), h.130.

Banyak orang yang memiliki modal tapi tidak bisa menggunakannya untuk usaha. Dan banyak pula orang yang tidak mempunyai kemampuan modal tetapi mempunyai kemampuan untuk melakukan usaha. Oleh sebab itu, manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri. Mereka harus bekerjasama satu sama lain untuk dapat menciptakan suatu hubungan timbal balik yaitu antara pemilik modal dengan yang membutuhkan pekerjaan. Dengan adanya kerjasama, maka pekerja akan mendapatkan upah dari hasil pekerjaannya dan pengusaha dapat mendapatkan laba dari hasil usahanya. Dan pekerja mendapatkan upah untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Namun, terkadang pengusaha dan pekerja kurang memahami tata cara pengupahan dan upah yang sesuai dengan Ilmu Ekonomi Islam sehingga, dalam sebuah pekerjaan terdapat pihak yang dirugikan.

Dalam Islam bukan merupakan suatu larangan riba bila umatnya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, namun harus sesuai dengan syarat dan tidak bertentangan ajaran dalam syariat islam. Islam juga menganjurkan umatnya untuk berproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, periklanan, perindustrian dan perdagangan. Bekerja dalam Islam bukan hanya memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, sehingga perlu diperlihatkan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi islam menolak mengambil keputusan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari usaha.

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*¹⁴

Perusahaan Cahaya Bahari berlatar belakang dari suatu cabang dengan perusahaan Sinar Bahari, merupakan perusahaan yang memproduksi bakso ikan. Pada saat itu ditahun 2007 Cahaya Bahari belum terbentuk karna masih bergabung dengan Sinar Bahari, lalu pada tahun 2012 usaha industri Cahaya Bahari ini mulai didirikan. Letak usaha ini di Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan, seiring dengan berjalannya waktu perusahaan Cahaya Bahari memperlihatkan perkembangan yang cukup baik lalu melebarkan sayap nya dengan membuka cabang di kota Palembang dan omset perbulan perusahaan Cahaya Bahari bisa mencapai Rp 1.000.000.000 pertahun. Cahaya bahari memiliki karyawan kurang lebih 75 karyawan, pada karyawan Cahaya Bahari terbagi lagi menjadi beberapa divisi ada yang dibagian pengolahan, penggilingan, dan pengepakan bakso ikan, supir dan ada lagi

¹⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Penerbit CV Dipenogoro, 2005), h.526.

dibagian pemasaran bakso. Masing-masing gaji tiap karyawan berbeda sesuai dengan bidang karyawan.¹⁵

Rata-rata pendapatan karyawan kurang lebih Rp 40.000 s/d Rp 50.000 perharinya, tidak menuntut keyakinan bahwa dengan adanya pendapatan tersebut dapat meningkatkan perekonomian karyawan, karena pendapatan sehari-hari karyawan bisa berubah-ubah sesuai dengan lingkungan dan minat konsumen dalam membeli, maka yang perlu di analisis adalah dengan adanya strategi pengembangan tersebut dapat meningkatkan pendapatan karyawan, kesejahteraan dan menopang ekonomi karyawan atau justru strategi pengembangan tersebut tidak mampu menjadi mesin dalam hal pertumbuhan atau kesejahteraan karyawan yang memadai.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan Cahaya Bahari, informasi yang didapati adalah bahwa karyawan dibagian pemasaran tidak memperoleh pendapatan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga berdampak pada kurangnya pendapatan yang diperoleh setiap karyawan hal ini mengakibatkan kurangnya kesejahteraan pada setiap karyawan. Oleh karena itu perusahaan dirasa perlu untuk meningkatkan strategi pengembangan usaha sehingga diharapkan dapat mendorong pendapatan pada setiap karyawan.¹⁶

¹⁵Wawancara dengan Hilman Alfarizi, Pimpinan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, Tanggal 13 Mei 2017.

¹⁶Wawancara dengan Marzuki, Karyawan Cahaya Bahari, Bandar Lampung, Tanggal 22 April 2017.

Salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan adalah karyawan perusahaan itu sendiri, karyawan merupakan aset penting yang wajib mereka jaga tidak terkecuali bagi perusahaan yang khususnya bergerak dibidang makanan siap saji. Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, maka perusahaan juga dituntut untuk mampu mengoptimalkan kinerja karyawannya, guna tercapai perusahaan secara maksimal.

Selain strategi pengembangan usaha yang diterapkan, kompensasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi motivasi kerja. Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atau jasa yang telah diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya pemberian kompensasi yang pantas dan memadai dapat meningkatkan motivasi kerja dan tidak sedikitnya mampu membantu perekonomian karyawan serta menambah pendapatan karyawan bekerja.

Dari pengertian yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa dalam proses pengembangan usaha tidak hanya mementingkan pendapatan perusahaan saja melainkan perusahaan juga dituntut untuk mampu mengoptimalkan gaji atau pendapatan karyawan.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya buat terdapat perbedaan pada tempat penelitian dan pembahasan pun berbeda penelitian terdahulu hampir

seluruh menggunakan ekonomi konvensional sedangkan penelitian yang saya buat menggunakan perspektif ekonomi Islam

Oleh sebab itu penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi. Dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM guna Meningkatkan Pendapatan Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**(Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Kabupaten Lampung Selatan).

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis UKM Cahaya Bahari guna meningkatkan pendapatan karyawan ?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang strategi pengembangan bisnis UKM Cahaya Bahari dalam meningkatkan pendapatan karyawan ?

E. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, yaitu strategi pengembangan bisnis ukm guna meningkatkan pendapatan karyawan di Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan. Maka peneliti ini memfokuskan pada, bagaimana strategi pengembangan usaha bakso ikan Cahaya Bahari dikarenakan strategi pengembangan usaha tersebut tidak dapat meningkatkan pendapatan karyawan maupun kesejahteraan karyawan. Disini karyawan yang dimaksud adalah karyawan dibagian pemasaran bakso ikan Cahaya Bahari.

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis UKM Cahaya Bahari guna meningkatkan pendapatan karyawan
- b. Untuk mengetahui pandangan ekonomi islam mengenai strategi pengembangan bisnis UKM Cahaya Bahari dalam meningkatkan pendapatan karyawan

2. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai.

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum dan ilmu ekonomi Islam khususnya.
- 2) Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai strategi
- 3) pengembangan bisnis UKM guna meningkatkan pendapatan karyawan menurut perspektif ekonomi islam
- 4) Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah

b. Manfaat praktis

- 1) Dapat memberikan informasi yang faktual berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis UKM guna meningkatkan pendapatan karyawan.

G. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari adanya temuan-temuan yang sama penulis memberikan beberapa contoh penelitian yang berkaitan dengan penelitian strategi pengembangan bisnis ukm, adapun beberapa karya ilmiah (buku, jurnal, dan lainnya) yang dapat penulis pakai sebagai landasan teoritis dan rujukan untuk mendukung dalam penulisan skripsi yang penulis angkat, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vincent Dwi Pangaribo yang berjudul “Formulasi Pengembangan Usaha Depot Bakso Pak Djo” suatu kajian teoritis hasil dari penelitian adalah lebih menekankan pada strategi pengembangan pasar yakni dengan membuka cabang usaha baru didaerah lain, maupun menawarkan waralaba, juga didukung dengan penetapan standar operasional perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dengan teknik pengumpulan data *snowball sampling*.¹⁷
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hardianti yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha pada Pedagang Bakso Di Sekitar Kampus Universitas Jember” penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini menggunakan

¹⁷Vincent Dwi Pangaribo, “*Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Depot Bakso Pak Djo*”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 3, No. 1 (Maret 2015), h. 80-83

metode purposive yaitu subjek penelitian dipilih dan ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Hasil dari penelitian ini adalah Pedagang bakso tidak melakukan promosi secara langsung, tetapi konsumen yang melakukan promosi yang dilakukan melalui penyebaran komunikasi dari mulut ke mulut. Jadi, dengan beberapa strategi yang dilakukan tersebut dapat meningkatkan usaha maupun pendapatan yang dimiliki oleh para pedagang bakso.¹⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Senja Yola Rizki yang berjudul “ Strategi Pengembangan Usaha Dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” penelitian menggunakan metode analisis data yang bersifat kualitatif, penelitian ini lebih menekankan pada hubungan antara perusahaan dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi karyawan dan bagaimana cara mengembangkan usaha produksi tersebut.¹⁹
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Dikota Palu” penelitian ini lebih menekankan pada strategi pengembangan usaha dan promosi produk serta kualitas rasa produk. Penelitian menggunakan metode

¹⁸Siti Hardiyanti,” *Strategi Pengembangan Usaha pada Pedagang Bakso Di Sekitar Kampus Universitas Jember*”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol.3,No.1 (Maret 2014), h.79

¹⁹Senja Yola Rizki ,” *Strategi Pengembangan usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Menurut Pandangan Ekonomi Islam*”, (Skripsi Program Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan, Lampung, 2016).

kualitatif deskriptif dan dengan teknik pengumpulan data purposive sampling.²⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Joko Purwono yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor Provinsi Jawa Barat” penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis merumuskan dan memilih perioritaskan alternative strategi yang didasarkan pada hasil analisis lingkungan internal dan eksternal RTI. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.²¹

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah ada. Penelitian ini difokuskan pada strategi pengembangan bisnis UKM guna meningkatkan pendapatan karyawan pada usaha bakso ikan Cahaya Bahari, Di Desa Linggar Jati Kecamatan Marebau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.

H. Metode Penelitian

Metode adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran.²²

²⁰Sulaiman ,”Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pada Pundi Mas Di Kota Palu”. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.3, No.1 (Juni, 2015). h. 18-20

²¹Joko Purwono,” Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat”, *Jurnal Manajemen Bisnis* ,Vol.9, No.1 (Juni, 2015). h. 70-78

²²Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet.X, 2008), h. 24.

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah.²³ Metode penelitian ini berjenis lapangan. Pada hakikatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitas tentang apa yang terjadi mengadakan penelitian mengenai beberapa masalah aktual yang kini telah berkecamuk dan mengekspresikan dalam bentuk gejala atau proses sosial.

Selain menggunakan *field research* penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam materi yang terdapat dalam ruang lingkup kepustakaan.²⁴ Yang dimaksud dengan penelitian kepustakaan adalah penelitian dengan membaca, menelaah dan mencatat bahan dari berbagai literature yang berhubungan langsung dan yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

²³Hadi Sutrisno, *Metode Research* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2002), h.142.

²⁴Koenjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia, 1986), h. 144.

b. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data- data, jadi peneliti juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan.²⁵

Dengan mengumpulkan data-data dari lapangan yang berupa wawancara dan catatan hasil penelitian lapangan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari organisasi ataupun perorangan.²⁶ Dalam hal ini penelitian berasal dari pihak pemilik usaha bakso ikan Cahaya Bahari maupun karyawan yang bekerja.

b. Data Sekunder

Data Sekunder Merupakan data pendukung, sumber data sekunder yang diambil oleh penulis berasal buku-buku hasil penelitian dan dokumen yang relevan dengan permasalahan judul skripsi.²⁷

²⁵Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian* (Jakarta: STIA-LAN, 1998), h. 60.

²⁶Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1950), h. 76.

²⁷*Ibid*, h. 76.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Merupakan keseluruhan objek penelitian.²⁸ Populasi yang digunakan penelitian ini adalah karyawan bakso ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Lampung Selatan. Adapun populasi karyawan bakso ikan Cahaya Bahari yaitu sebanyak 75 karyawan dibagian pemasaran.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 55 sebagai karyawan Cahaya Bahari Lampung Selatan.²⁹ Menurut Suharsimi Arikunto apabila populasinya kurang dari 100 maka sampel diambil semuanya (sampel total). Jika populasi lebih dari 100 maka diambil 10%-13% atau 20%-25%. Berdasarkan pendapat diatas, apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua dan jika objeknya lebih besar dapat diambil antara 10%-15% saja. Oleh karena itu berdasarkan penentuan jumlah sampel 100%, karena jumlah sampel kurang dari 100 populasi yang tersedia, yaitu kurang lebih sebanyak 55 karyawan dibagian pemasaran. Berdasarkan hal tersebut secara keseluruhan terpilihlah 55

²⁸Sutrisno Hadi, *Metode Research I* (Yogyakarta : Andi, 1989), h. 137 .

²⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta Ilmu, 2002), h.108.

karyawan dan teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan teknik sampel jenuh atau keseluruhan populasi.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.³⁰

Metode ini penulis gunakan sebagai penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview mengenai strategi pengembangan bisnis ukm guna meningkatkan pendapatan karyawan.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Metode *Interview* yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang diberikan.³¹

Sedangkan jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin yaitu proses wawancara dimana

³⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.145.

³¹Cholid Narkubo dan Abu Acmadhi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.83.

peneliti bertanya kepada responden, kemudian responden menjawab secara bebas. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang menyangkut karakteristik atau sifat permasalahan dari objek penelitian. Yang akan di wawancara dalam penelitian ini adalah pemilik usaha bakso ikan Cahaya Bahari dan karyawan dibagian pemasaran.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengambilan data-data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.³² Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data-data yang berupa catatan, arsip dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang sejarah berdirinya perusahaan bakso ikan Cahaya Bahari, susunan kepengurusan dan produk-produk yang dipasarkan oleh Cahaya Bahari atau data-data yang sesuai dengan judul didalam skripsi yaitu tentang analisis strategi pengembangan bisnis UKM guna meningkatkan pendapatan karyawan. Serta dokumentasi adalah pengumpulan data melalui peninggalan tertulis berupa arsip-arsip dan juga termasuk buku-buku tentang teori-teori pendapat dalil atau hukum-hukum serta yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.³³

d. Studi Kepustakaan

Merupakan data yang diperoleh langsung dari referensi-referensi atau literature yang berkaitan dengan masalah-masalah yang diteliti.

³²Husein Usman, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1996), h.73.

³³Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial* (Jakarta: Universitas Gajah Mada Pers, 1988), h. 105.

5. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah kegiatan merapikan data hasil pengumpulan data dilapangan sehingga siap pakai untuk dianalisis. Pengolahan data sebagai kegiatan mengolah dan merapikan data yang telah terkumpul, meliputi kegiatan-kegiatan editing.

- a. *Editing* yaitu memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrumen pengisian data.³⁴
- b. *Organizing* adalah mengatur dan menyusun data sumber dokumentasi sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah, serta mengelompokan data yang diperoleh.³⁵
- c. *Analyzing* dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil *editing* dan *organizing* data yang telah diperoleh dari sumber-sumber penelitian dengan menggunakan teori sehingga diperoleh kesimpulan.³⁶ Kesimpulan yang disimpulkan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mengandung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal,

³⁴Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 122.

³⁵ Cholid Narkubo dan Abu Achamadi, *Metode Peneltian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 154

³⁶ *Ibid*, h. 195

tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara.³⁷

6. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, penulisan ini menggunakan analisis kualitatif, dengan pendekatan berfikir induktif. Metode induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta khusus, peristiwa yang khusus yang kongkret kemudian dari fakta-fakta itu ditarik generalisasi yang bersifat umum. Maksud penulisan ini adalah menghubungkan data-data yang ada di kepustakaan dan sesuai dengan praktek di lapangan, kemudian menarik kesimpulan secara umum. Dalam hal ini mengadakan penelitian harus mengeneralisasikan hal-hal penyelidikan seluas-luasnya, tetapi disamping itu harus membatasi sehingga kesimpulan yang diperoleh benar-benar berlaku dan dapat digunakan.

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: CV Alfa Beta, 1998), h.300

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN STRATEGI

1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen adalah serangkaian penuh komitmen, keputusan, dan tindakan yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan menghasilkan diatas rata-rata. Input strategi relevan berasal dari analisis lingkungan eksternal dan internal, diperlukan untuk formulasi dan implementasi strategi yang efektif. Sebaliknya, tindakan strategis efektif adalah persyarat untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan bagi daya saing strategis dan laba diatas rata-rata. Jadi, manajemen strategis digunakan untuk mencocokkan kondisi pasar dan struktur persaingan yang selalu berubah dengan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi (sumber input srategis) perusahaan yang terus –menerus berkembang. Tindakan srategis efektif yang dilakukan dalam konteks formulasi dan implementasi strategis yang diintegrasikan dengan cermas akan menghasilkan output strategis (*outcome strategic*) yang diinginkan.³⁸ Pengertian strategi bisnis menurut dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad mereka mendefinisikan strategi bisnis yaitu tindakan yang bersifat *incremental*

³⁸Michael, R. Duane, dkk, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, Edisi Pertama, 2001), h. 6

(senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi bisnis hampir selalu dimulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.³⁹

2. Macam-Macam Strategi

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun, mungkin saja terjadi seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Dalam mengkaji strategi perusahaan, perlu diketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda-beda antara industry, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi. Namun, ada sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industry dan ukuran perusahaan.

Berikut ini akan disajikan paparan 3 macam model Strategi Generik :

a. Strategi Generik dari Whelen dan Hunger

Untuk menjelaskan tentang strategi, Whelen dan Hunger menggunakan konsep dari General Electric. General Electric menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generic dibagi atas tiga macam yaitu, strategi

³⁹Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 31.

Stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan penciutan (*rentrencbment*) berikut dapat dilihat penjelasnya :

1) Strategi Stabilitas (*Stability*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efesiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini resikonya relative rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).

2) Strategi Ekspansi (*Expansion*)

Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan atau perusahaan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil.

3) Strategi Penciutan (*Rentrencbment*)

Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai *cashflow* negatif. Strategi yang biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Penciutan ini

dapat terjadi karena sumberdaya yang perlu diciutkan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.⁴⁰

b. Strategi Generik dari Michael R. Porter

Menurut Porter, jika perusahaan ingin meningkatkan perusahaannya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah, bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini, porter menyatakan terdapat tiga strategi generik, yaitu Diferensiasi (*differentiation*), kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*) dan fokus (*focus*).

Penjelasan untuk ketiga macam strategi generik ini dipaparkan sebagai berikut:

1) Strategi Diferensiasi (*differentiation*)

Ciri dari strategi ini adalah bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pusat potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk-produk yang lain. Dengan demikian diharapkan calon konsumen mau membeli dengan harga mahal karena adanya perbedaan dari produk tersebut.

⁴⁰*Ibid*, h. 34.

2) Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh (*Overall Cost Leadership*)

Ciri dari strategi ini adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, salah satunya yakni dengan cara lebih memfokuskan harga jual produk yang lebih murah, sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.

3) Strategi fokus (*Focus*)

Ciri dari strategi ini adalah perusahaan mengkonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari dari pesaing dengan menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensial.

c. Strategi Generik dari Fred R. David

Menurut Fred R. David, pada prinsipnya strategi generik dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi :

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

2) Strategi Diversifikasi (*Difersifikasi strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru.

Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

3) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

4) Strategi bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini menjelaskan agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada akhirnya adalah kebangkrutan.⁴¹

3. Tahap-tahap dalam Proses Manajemen Strategi

Strategi bisnis adalah suatu keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak yang menentukan dalam bidang apa organisasi bergerak sekarang dan dalam bidang apa organisasi bergerak di masa yang akan datang. Dalam merumuskan dan menetapkan suatu strategi berbagai tahap harus dilalui. Harus diakui bahwa dikalangan para pakar manajemen, tidak terdapat kesepakatan “universal” mengenai jumlah tahap-tahap tersebut.

⁴¹*Ibid*, h. 35.

Kesepakatan “universal” yang ada ialah bahwa proses manajemen strategi terdiri dari beberapa tahap.

a. Perumusan misi perusahaan

Bagi suatu perusahaan penentuan misi sangat penting karena misi itu bukan hanya mendasar sifatnya, akan tetapi membuat organisasi memiliki “jati diri” yang bersifat khas. Dengan perkataan lain, misilah yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang sejenis, dalam arti bergerak dalam bidang bisnis yang serupa. Pentingnya misi juga terlihat dengan jelas apabila diingat bahwa ia menentukan tugas-tugas utama yang harus terselenggarakan dalam perusahaan atau organisasi serta dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa ciri yang harus tergambar dengan jelas dalam satu misi antara lain :

- 1) Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang dilakukan oleh berbagai unit organisasi dan apa yang mereka harapkan untuk mencapai visi organisasi.
- 2) Misi merupakan suatu pertanyaan yang bersifat umum dan berlaku untuk kurun waktu yang panjang.
- 3) Menggambarkan citra yang hendak diproyeksikan ke masyarakat luas.
- 4) Mencerminkan jati diri yang ingin diciptakan, ditumbuhkan, dikembangkan dan dipelihara.

- 5) Menggambarkan dengan jelas kebutuhan apa dikalangan pelanggan atau pengguna jasa yang akan diupayakan untuk dipuaskan.

Misi harus jelas terlihat produk andalan apa yang harus dihasilkan, pasaran konsumen yang bagaimana yang akan direbut, cara pemanfaatan teknologi yang akan digunakan kesemuanya menggambarkan sistem nilai dan skala prioritas yang dianut oleh para pengambil keputusan strategi dalam perusahaan.⁴²

a) Peranan profil organisasi (perusahaan)

Setiap organisasi menghadapi keterbatasan kemampuan menyediakan dan memperoleh sumber-sumber yang diperlukan, baik dalam arti dana, sarana, prasarana, waktu dan tenaga kerja. Menghadapi kenyataan demikian, manajemen puncak perlu melakukan suatu analisis yang objektif agar dapat ditentukan kemampuan organisasi berdasarkan berbagai sumber yang sudah dimiliki atau mungkin diperolehnya. Berdasarkan analisis itulah profil organisasi ditetapkan. Profil dimaksud menggambarkan kuantitas dan kualitas berbagai sumber yang dapat atau mungkin dikuasainya untuk dimanfaatkan dalam rangka pelaksanaan strategi yang telah ditentukan.⁴³

⁴²*Ibid*, h. 31.

⁴³*Ibid*, h. 32.

b) Lingkungan Eksternal

Setiap manajer puncak kiranya menyadari bahwa perusahaan yang dipimpinnya mau tidak mau harus berinteraksi dengan lingkungannya. Perjalanan organisasi dipengaruhi dengan tingkat tertentu oleh dampak peristiwa, perkembangan dan sifat perubahan yang terjadi pada lingkungannya. Disenangi atau tidak dampak faktor lingkungan harus diperhitungkan betapapun sulitnya melakukan perhitungan tersebut. Dikatakan sulit karena berbagai faktor tersebut berada diluar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya. Lingkungan eksternal tersebut dapat digolongkan dua jenis yang saling berhubungan dan berpengaruh yaitu lingkungan dekat dan lingkungan jauh.

Lingkungan eksternal “dekat” yang dimaksud dengan lingkungan dekat adalah lingkungan eksternal yang mempunyai dampak pada kegiatan-kegiatan operasional organisasi, seperti berbagai kekuatan dan kondisi dalam lingkup industri dimana perusahaan bergerak, situasi pasar, persaingan, kondisi lapangan kerja spesifik yang spesialisistik tetapi diperlukan oleh organisasi yang kesemuanya berpengaruh pada pilihan alternative strategi yang diperkirakan mencapai tujuan yang telah ditentukan

sebelumnya. Berbagai faktor lingkungan dekat dapat timbul karena tindakan organisasi yang bersangkutan sendiri.⁴⁴

Lingkungan eksternal yang “jauh” lingkungan eksternal yang jauh adalah berbagai kekuatan dan kondisi yang timbul terlepas dari apa yang terjadi pada lingkungan eksternal yang dekat. Tetapi sudah dikenali dan dimanfaatkan oleh para pesaing. Kekuatan dan kondisi demikian dapat bersifat politik, ekonomi, teknologi, keamanan, hukum, sosial budaya, pendidikan, dan kultur masyarakat luas.⁴⁵

c) Analisis dan pilihan strategi

Penilaian yang dilakukan secara simultan terhadap lingkungan eksternal dan profil perusahaan memungkinkan manajemen mengidentifikasi berbagai jenis peluang yang mungkin timbul dan dapat dimanfaatkan. Berbagai peluang tersebut berupa kemungkinan yang wajar untuk dipertimbangkan. Dalam melakukan analisis tentang berbagai kemungkinan tersebut manajemen mutlak perlu melakukan penyaringan yang cermat sehingga terlihat perbedaan nyata antara kemungkinan sebagai peluang dan kemungkinan yang diinginkan. Jika demikian dilalui dengan tepat, hasilnya ialah suatu pilihan yang sifatnya strategi.

⁴⁴*Ibid*, h. 33.

⁴⁵*Ibid*, h. 34.

Suatu pilihan strategi harus bermuara pada penggabungan antara sasaran jangka panjang dan strategi dasar organisasi yang pada gilirannya menempatkan perusahaan pada posisi yang optimal dalam menghadapi lingkungannya dalam rangka mengemban misi yang telah ditentukan sebelumnya. Pada umumnya menentukan strategi bukanlah hal yang mudah, diperlukan terlebih dahulu suatu analisis strategi yang dimaksud untuk menyetarakan setiap peluang yang diperkirakan akan timbul dengan tujuan atau sasaran jangka panjang salah satu caranya yakni dengan strategi induk.⁴⁶

Menurut Barney dan Hesterly ada dua jenis alat analisis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Kedua alat analisis tersebut adalah analisis struktur industri yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai peluang usaha, dan analisis *Five forces* yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan. Analisis terhadap struktur industri dan *five forces* ditujukan untuk menganalisis lingkungan tugas perusahaan (*task environment*). Selain kedua alat analisis tersebut, perusahaan dapat menggunakan analisis *steeples*.

⁴⁶*Ibid*, h. 35.

Analisis ini lebih ditujukan untuk menganalisis lingkungan umum perusahaan, di mana perubahan lingkungan umum perusahaan dapat menciptakan sejumlah peluang maupun ancaman bagi perusahaan.⁴⁷

d) Penentuan Sasaran Jangka Panjang

Diawal telah ditekankan bahwa tidak ada rumus yang pasti yang dapat digunakan oleh semua perusahaan atau organisasi tentang batasan kurun waktu yang sifatnya jangka panjang. Masing-masing perusahaan harus menentukan bagi dirinya sendiri apa arti jangka panjang itu. Yang jelas adalah bahwa umumnya suatu atau berbagai sasaran dapat dikatakan bersifat jangka panjang apabila cukup kurun waktunya multi tahun.

e) Penentuan Strategi Induk

Setiap perusahaan memerlukan strategi induk. Yang dimaksud strategi induk adalah suatu rencana umum yang bersifat menyeluruh yang mengandung arahan tentang tindakan-tindakan utama yang apabila terlaksana dengan baik akan berakibat pada tercapainya berbagai sasaran jangka panjang dalam lingkungan eksternal yang bergerak dinamis. Dengan kata lain strategi induk merupakan suatu pertanyaan oleh manajemen puncak tentang

⁴⁷Ismail Solihin, *Manajemen Strategik* (Bandung: Universitas Widyatama, 2012), h.129.

cara-cara yang akan digunakan dimasa depan untuk mencapai berbagai sasaran yang telah ditetapkan tersebut.⁴⁸

f) Penentuan Sasaran Jangka Pendek

Sasaran jangka panjang suatu organisasi atas perusahaan memerlukan konkretisasi. Salah satu cara melakukan konkretisasi itu ialah dengan melakukan periodisasi antara lain dengan menetapkan sasaran tahunan.

Dengan kata lain, sasaran jangka panjang mutlak perlu dirinci dalam sasaran jangka pendek, dalam hal ini sasaran tahunan. Karena sifatnya rincian sasaran jangka panjang, berarti bahwa bidang-bidang sasaran jangka panjang juga memerlukan sasaran jangka pendek. Hanya saja karena jangkauan waktunya lebih dekat, rincian tersebut harus semakin lebih jelas, konkret, mengandung hal-hal yang sifatnya mendetail dan semakin bersifat kuantitatif.

g) Penentuan Strategi Operasional

Diketahui bahwa suatu organisasi bisnis terdiri dari berbagai satuan kerja yang dikenal dengan berbagai nomenklatur seperti departemen, divisi, bagian seksi dan lain sebagainya. Yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan

⁴⁸Husein Umar, *Op.Cit*, h. 36.

fungsional seperti produksi, pemasaran, keuangan, akunting, sumberdaya, dan berbagai fungsi operasional lainnya.⁴⁹

h) Perumusan Kebijakan

Sebagai salah satu langkah dalam proses manajemen strategi ialah perumusan kebijakan. Yang dimaksud dengan kebijakan disini ialah suatu prosedur operasional yang baku yang dalam bahasa inggris dikenal dengan istilah “standar operating procedures”. Maksudnya yakni ditetapkan prosedur yang baku adalah meningkatkan efektivitas kerja para manajer yang diharapkan memusatkan perhatian pada operasionaisasi misi dan strategi dasar organisasi dalam rangka pencapaian tujuan dari berbagai sasaran baik jangka panjang maupun jangka pendek.⁵⁰

b. Pemilihan Strategi

Dalam penentuan strategis perusahaan paling tidak ada beberapa aspek utama yang diperhatikan. Aspek-Aspek itu adalah aspek pembentukan struktur industri, kondisi eksternalitas dalam perkembangan industry, peranan yang berubah dari para pemasok dan saluran distribusi, dan pergeseran rintangan mobilitas. Semua aspek dipaparkan secukupnya sebagai berikut :

⁴⁹*Ibid*, h. 37.

⁵⁰*Ibid*, h. 38.

a) **Pembentukan Struktur Industri**

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan adalah perihwal kemampuan perusahaan untuk membentuk suatu struktur industry, seperti dalam hal kebijakan dalam pasar, produk, maupun harga produk. Jadi, pada intinya perusahaan harus berupaya menentukan kebijakan dalam industry, agar posisi perusahaan menjadi kuat dalam jangka panjang.

b) **Kondisi Eksternal dalam Perkembangan Industri**

Persoalan strategis lain adalah bahwa perusahaan harus tetap beroperasi secara seimbang antara berada pada industrinya dan kepentingan perusahaan sendiri. Kerjasama antar perusahaan dalam industry sangat penting. Misalnya perusahaan-perusahaan dalam industry bekerja sama mendorong keluar barang-barang substitusi dan berusaha menarik masuk para konsumen, merealisasikan pertemuan-pertemuan antarperusahaan, dan saling mengawasi terhadap kemungkinan terjadinya penyimpangan dan lain sebagainya.⁵¹

c) **Peranan Pemasok dan Saluran Distribusi**

Perusahaan harus siap dan menentukan strategi dalam menghadapi pergeseran yang mungkin dilakukan para pemasok dan distributor seiring terjadinya perubahan karena semakin berkembangnya industry. Perubahan ini terjadi karena para pemasok dan distributor menyesuaikan kinerjanya dengan perkembangan industry terbesar.

⁵¹Husein Umar, *Op. Cit*, h. 60.

d) Pergeseran Rintangan Mobilitas

Rintangan-rintangan mobilitas awal akan cepat tereksis dan berganti dengan rintangan-rintangan yang sama sekali berbeda ketika industri tumbuh menjadi besar. Kondisi seperti ini akan membawa beberapa implikasi, misalnya perusahaan harus mencari cara untuk mempertahankan posisinya di pasar walaupun terpaksa melibatkan permodalan yang lebih besar dibandingkan dengan model yang perlu diperlukan pada tahap awal.⁵²

B. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil dan Menengah

1. Mengembangkan Strategi Produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang sangat besar untuk penelitian dan pengembangan.

Lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif :

- a) Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berada ditahap kematangan dari siklus hidup produk, gagasan disini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru yang lebih baik sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.

⁵²*Ibid*, h. 61.

- b) Ketika organisasi berkompetisi di industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat.
- c) Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga bagus.
- d) Ketika organisasi bersaing dalam industri dalam tingkat pertumbuhan yang tinggi.
- e) Ketika organisasi memiliki kapasitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.⁵³

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Penawaran pasar perusahaan seringkali meliputi barang dan jasa yang berwujud. Masing-masing komponen bisa menjadi bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran, pada satu sisi penawaran bisa terdiri dari barang yang sepenuhnya terwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam tidak ada jasa yang menyertai produk.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah produk juga meliputi komponen yang melengkapi seperti, pengepakan atau sebuah jaminan. Tentu saja produk fisik atau jasa inti tersebut biasanya adalah elemen yang paling penting dari satu ikat total

⁵³Alek D. Triyana, *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia* (Jakarta: Marketing Seminar, 1985), h. 65.

kepuasan tersebut. Tapi kadang-kadang elemen itu dirasakan sama oleh konsumen pada semua produk. Dalam kasus seperti itu, komponen yang melengkapi produk atau jasa menjadi ciri yang paling penting dari produk. Sebagai contoh, merek adonan cake tertentu mungkin dipilih oleh para konsumen bukan karena campurannya lebih baik, tapi karena nomor telepon paket tersebut yang dapat dihubungi untuk meminta isyarat pemanggangan cake atau sebuah binatang kimia mungkin dipilih diantara lainnya karena perlakuannya pada para konsumen yang penuh respek, bukan karena membersihkan pakaian dengan sangat baik.⁵⁴

Dan pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁵ Serta untuk menarik perhatian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap, tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar kualitas. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti

⁵⁴Justin, Carlos, dkk, *Small Business Management* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 135.

⁵⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), h. 22.

yang sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti konsistensi kualitas yang tinggi. Disini, kualitas produk berarti pemastian kualitas. Bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan semua perusahaan bebas berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.

b. Fitur Produk

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.⁵⁶

c. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekunder kulit luar, desain adalah jantung

⁵⁶*Ibid*, h. 272-273.

produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk, tetapi juga dalam manfaatnya.⁵⁷

2. Strategi Penetapan Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa decade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan bahwa produknya yang bernilai lebih banyak diharga lebih tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu

⁵⁷*Ibid*, h. 274.

berorientasi pada biaya dari pada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukan bagian lain dalam bauran pemasaran kedalam perhitungannya. Beberapa manajer melihat penetapan harga sebagai hal yang sangat memusingkan kepala, serta memilih untuk lebih berfokus kepada bauran pemasaran lainnya. Namun manajer yang cerdas memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan menangkap nilai pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan. Menurut seorang ahli, peningkatan harga 1% akan menghasilkan 12,5% peningkatan keuntungan bagi perusahaan hampir semua organisasi. Lebih penting lagi, sebagian bagian dari keseluruhan proporsi nilai perusahaan, harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dari pada melarikan diri dari harga, kata seorang ahli pemasaran yang paham akan menghadapinya.

Barang dan jasa harus ditetapkan harganya sebelum dijual, maka pendapat harga adalah hal penting dalam pemasaran bisnis berskala kecil. Harga dari sebuah barang atau jasa menentukan apa yang diminta oleh penjual dalam memindahkan kepemilikan atau kegunaan barang atau jasa tersebut. Sering penjual harus memberikan kredit untuk membuat barang atau jasa tersebut lebih kompetitif.⁵⁸ Dalam penetapan harga, penjual memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga mudah

⁵⁸Wendel Anderson, *Give Your Customer Credit*, Independent Bussines, Vol. 8 No. 3, h. 64.

dikerjakan secara sistematis. Penerimaan total penjualan hanya bergantung pada dua komponen yaitu volume penjualan dan harga, perubahan kecil dalam harga dapat secara drastis mempengaruhi penerimaan. Dan penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian atas investasi yang diinginkan. Metode penetapan harga ini juga digunakan oleh perusahaan utilitas Negara yang tidak diperbolehkan memperoleh yang layak atas investasinya yaitu :

a. Penetapan Harga *Mark Up*

Metode penetapan harga dasar adalah dengan menambahkan mark up standar pada niatnya produk. Perusahaan kontruksi memberikan penawaran dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan markup standar bagi laba, pengacara, akuntan, dan para profesional lainnya biasanya menambahkan markup standar pada biayanya. Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan produk baru seiring menetapkan harga yang tinggi dengan harapan dapat mengembalikan biayanya secepat mungkin.⁵⁹

b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang diyakini

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga produknya pada nilai yang diyakini. Mereka melihat pandangan pembeli atas nilai yang diyakini, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel-variabel bukan harga dalam pemasaran untuk membentuk nilai yang diyakini dalam pemikiran pembeli. Harga

⁵⁹Philip Kotler, *Op Cit*, h. 247-250.

ditetapkan untuk menangkap nilai yang diyakini tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini sesuai dengan pemikiran penempatan produk. Perusahaan mengembangkan konsep produk untuk pasar sasaran tertentu dengan mutu dan harga yang telah direncanakan, kemudian manajemen memperkirakan volume yang diharapkan terjual pada harga tersebut. Kunci untuk penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini adalah secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawarannya. Penjual yang menilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada yang sebenarnya yang dapat dilakukannya.

c. Penetapan Harga Nilai

Dalam beberapa tahun ini, beberapa perusahaan menggunakan penetapan harga nilai dimana mereka menetapkan harga rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai tidak sama dengan penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini. Pendekatan ini menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya menetapkan harga pada tingkat yang dapat meraih apa yang dianggap pembeli merupakan nilai produk tersebut. Penetapan harga nilai sebaliknya menyatakan bahwa harga seharusnya memberikan penawaran yang luar biasa bagi konsumen. Penetapan harga ini bukan sekedar menurunkan harga produk dibandingkan pesaing-pesaingnya. Ini merupakan masalah

rekayasa operasi perusahaan untuk benar-benar menjadi produsen biaya rendah tanpa mengorbankan mutu, dan untuk menurunkan harganya untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang menyadari nilai.⁶⁰

d. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Berlaku

Dalam metode ini, perusahaan berdasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaanya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utamanya. Dalam industri yang bersifat oligopoly yang menjual komoditi seperti baja, kertas, atau pupuk, perusahaan biasanya menetapkan harga yang sama. Penetapan harga berdasarkan harga berlaku cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, perusahaan berpendapat bahwa harga berlaku merupakan pemecahan yang baik. Harga berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama industri sebagian harga yang akan menghasilkan pengembalian yang layak dan tidak membahayakan keselarasan industri.

e. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran atau suatu proyek. Perusahaan berdasarkan harganya mempunyai harapan mengenai bagaimana penetapan harga pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku

⁶⁰*Ibid*, h. 653.

atas biaya atau permintaan perusahaan. Perusahaan ingin memenangkan kontrak tersebut, dan untuk menang membutuhkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaingnya. Namun perusahaan tidak akan menetapkan harga dibawah suatu tingkat tertentu. Ia tidak dapat menetapkan harga dibawah tanpa membahayakan posisinya sendiri. Semakin tinggi ia menetapkan harga diatas biaya, semakin kecil peluangnya untuk memenangkan kontrak.⁶¹ Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan secara geografis dan biaya, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor lainnya. Sebagai pemberian diskon, potongan harga dan dukungan promosi, perusahaan jarang memperoleh laba yang sama dari masing-masing unit yang dijualnya.

Perusahaan akan menerapkan harga sesuai dengan berbagai kondisi dalam pasar dalam penetapan harga yaitu :

a. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi atau Negara. Apakah perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh untuk menutup biaya pengapalan yang lebih tinggi dan mengambil resiko kehilangan pelanggan. Banyak

⁶¹*Ibid*, h. 654-655.

perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan pertukaran jika mereka berdagang dengan pembeli-pembeli tertentu.

b. Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakan seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Penjelasan atas penyesuaian harga disebut diskon dan potongan harga.⁶²

c. Penetapan Harga Promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produknya dibawah daftar harga dan bahkan kadang-kadang dibawah biayanya. Perusahaan harus meriset kiat kiat penetapan harga promosi dan memastikan bahwa ia tidak melanggar hukum dinegara bagian tersebut. Jika dapat digunakan, masalahnya adalah pesaing akan menirunya dengan cepat, sehingga efektifitas hilang untuk perusahaan tersebut, jika tidak bekerja, akan menghabiskan uang perusahaan yang sebenarnya dapat digunakan untuk kiat pemasaran yang mempunyai pengaruh jangka panjang.

d. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk menyesuaikan dengan pelanggan, produk, lokasi dan lainnya.

⁶²*Ibid*, h. 659.

Penetapan harga diskriminasi terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk.

3. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *Stratēgia* (*stratus* = militer, *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi seringkali diadaptasi dan diterapkan di dunia bisnis. Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dan organisasi dan mengimplementasikannya.⁶³ Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang

⁶³Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 3.

kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.⁶⁴

Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis yang baru, sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.⁶⁵

4. Promosi Penjualan

Promosi adalah berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk, termasuk periklanan dan penjualan langsung yang terdapat didalam konsep pemasaran dan pengertian dari konsep pemasaran adalah perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai sukses usahanya, agar mengetahui adanya cara dan falsafah baru terlibat didalamnya.⁶⁶ Dan sebagai usaha yang baru, tentu belum dikenal masyarakat. Oleh sebab itu harus direncanakan apakah usaha itu perlu diperkenalkan atau dipromosikan atau tidak. Jika akan dipromosikan harus direncanakan bentuk promosi, tempat atau media mempromosikan, keunggulan apa yang akan ditunjukkan, apakah akan menonjolkan harga murah, kualitas prima, lokasi strategis dan

⁶⁴McCarthy, E.J dan W.D Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah ancaman global* (Jakarta: Jilid Satu Edisi Keenam Binarupa Aksara, 1995), h. 34.

⁶⁵David, Osborne, dan Ted Gaebrel, *Reinveting Government-Mewirausahakan Birokrasi* (Jakarta: PT Pustaka Binaan Presindo, 1992), h. 14.

⁶⁶Stepani Gruner, *The Secrets of Cross Promotion*, Vol. 19, No 8. 1997.

sebagainya.⁶⁷ Dan dalam menjalankan promosi penjualan terdapat dalam bauran pemasaran, arti dari bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk, dan promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Program pemasaran yang efektif tentunya dalam sistem promosi penjualan serta memadukan semua elemen bauran pemasaran yang lain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.⁶⁸

Untuk membangun sebuah strategi pengembangan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti, produk (*product*) yaitu suatu barang/jasa yang ditawarkan, harga (*price*) yang ditawarkan, saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan, promosi (*promotion*) iklan, personal selling, promosi penjualan, publikasi.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain atau dengan kata lain, perusahaan harus berusaha agar *variabel-variabel marketing mix* itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

⁶⁷David H. Bangs. Jr, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1985), h. 45.

⁶⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Jilid 1 PT Indeks, 2007), h. 62-63.

Implementasi syari'at dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat misalnya pada:

Strategi produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Veithal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat di konsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan material, moral, spritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan, pelayanan jaminan dan pengembalian. Produk fisik atau terwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi. Teori yang dijelaskan oleh Yusuf Qardhawi bahwa tidak dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan menggugulkannya atas yang lainnya.

Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejjatullah Shidiq yaitu:

- 1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri dan keseimbangan.
- 2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- 3) Mempersiapkan sebagai kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- 4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.
- 5) Mengeluarkan zakat apabila sudah mencapai nisab.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif. Yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di negeri akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram, seorang muslim praktek produksi yang mengandung unsure haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

Berproduksi (*istishna*) adalah apabila seorang memproduksi barang dan jasa apa saja yang termasuk dalam kategori produksi. Berproduksi itu hukumnya mubah dan jelas berdasarkan sunnah seperti Rasulullah pernah membuat cincin, pada masa Rasulullah orang-orang biasa memproduksi barang dan beliau pun mendiamkan aktivitas mereka. Sehingga diamnya

beliau adanya pengakuan beliau terhadap aktivitas produksi mereka. Berproduksi juga sebagai penambah sumber penghasilan bagi dirinya.

Sedangkan ketetapan harga dalam Islam, Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islami yang bersih, yaitu larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan, bersikap adil, amanah dan jujur, menegakan keadilan dan mengharamkan riba, menerapkan kasih sayang, menegakan toleransi dan keadilan.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi.

Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurut akibat efesiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.⁶⁹

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut impersonal, Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya menimbun.

Ilmu ekonomi islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai islam. Ekonomi Islam itu sendiri memiliki beberapa sumber, yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Dalam konsep harga adil ekonomi islam, Islam sangat menjunjung tinggi keadilan termasuk juga dalam penentuan harga.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.

⁶⁹ Adimarwan A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 144

Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Konsep harga yang adil yang didasarkan atas konsep *equivalen price* jelas lebih menunjukkan pandangan yang maju dalam teori harga dengan konsep *just price*. Konsep *just price* hanya melihat harga dari sisi produsen sebab mendasari pada biaya produksi saja. Konsep ini jelas memberikan rasa keadilan dalam perspektif yang lebih luas, sebab konsumen juga memiliki penilaian tersendiri atas dasar harga suatu barang. Itulah sebabnya syariah Islam sangat menghargai harga pasar yang terbentuk atas harga dasar kekuatan permintaan dan penawaran pasar.⁷⁰

Jika dilihat dari promosi, teori yang dijabarkan oleh M. Nur Rianto Al Arif bahwa dengan konsep ketauhidan, seorang pemasar syari'ah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Dengan adanya pengawasan dari Allah menjadikan pemasar syari'ah akan selalu merasa berhati-hati dalam melakukan setiap tindakan termasuk dalam memperkenalkan produk. Dalam memperkenalkan produk harus dengan menggunakan tata cara yang dibolehkan dalam Islam yang tidak mengandung unsur kezaliman seperti porno, bohong dan janji palsu.

Teori yang dijelaskan oleh M. Nur Rianto Al Arif menjelaskan bahwa sifat amanah harus memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Dijelaskan pula bahwa perusahaan memutuskan pilihan jaringan

⁷⁰ *Ibid*, h. 351

distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus mendzalimi pesaing lain.

Strategi promosi Rasulullah saw tersebut:

- 1) Memiliki pribadi spiritual (taqwa).
- 2) Berprilaku baik dan simpatik (siddiq)
- 3) Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah)
- 4) Komunikatif dan transparan (tabligh)
- 5) Bersikap rendah hati dan melayani (khidmah)
- 6) Jujur dan terpercaya
- 7) Bertanggung jawab (amanah)
- 8) Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.

5. Teknik Pengembangan Usaha

a. Perluasan Skala Ekonomi

Perluasan skala ekonomi dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan *out-put* akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti skala usaha yang ada ekonomis (*economic of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang, maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa dihasilkan sudah mencapai titik yang paling efisien, maka

memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya.

Berdasarkan hal diatas, maka skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan output menurunkan biaya jangka panjang. Skala usaha tidak ekonomis terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan menaikkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha. Oleh karena skala ekonomis menunjukkan pengurangan biaya yang muncul sebagai akibat adanya kenaikan volume secara kumulatif. Misalkan ada penurunan biaya dari 10 hingga 30 persen akibat dari adanya kenaikan output kumulatif dua kali lipat.⁷¹

b. Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan cara menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru, yang berbeda dari sekarang diproduksi (*diversifikasi*) serta dengan teknologi berbeda. Misalkan usaha jasa angkutan kota diperluas dengan usaha jasa bus pariwisata, usaha jasa pendidikan diperluas dengan usaha jasa pelatihan, dan kursus-kursus. Dengan demikian, lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh biaya produksi total bersama dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk total bersama dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk total bersama adalah lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi dari

⁷¹Dr. Basrowi, *Kewirausahaan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 157.

masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi atau lingkup ekonomi, bila pengetahuan usaha dan permodalan yang cukup, wirausaha bisa melakukan kerjasama dengan perusahaan lain melalui sistem kemitraan.⁷²

c. Memelihara Spirit Usaha

Untuk mendorong perilaku kreatif agar wirausaha memperoleh keuntungan dipasar dapat dilakukan dengan cara berikut :

1. Mendidik wirausaha tentang pelayanan perusahaan 1 khusus tentang alasan mereka memberi produk dan jasa, tentang masalah yang dihadapi pelanggan, dan tentang apa kebutuhan serta keinginan yang spesifik dari pelanggan.
2. Mendidik wirausaha tentang nilai-nilai perbaikan produk dan pemasarannya, tentang proses distribusi dan perbaikan produksinya untuk dapat bersaing.
3. Menciptakan iklim kerja yang positif yang mendorong terciptanya ide- ide baru. Dengan iklim yang kondusif, para enterpreuner akan lebih kreatif dalam mentranformasikan ide-idenya. Para enterpreuner secara ideal adalah individu-individu yang bertanggung jawab dalam bidang marketing, teknologi, dan keuangan. Mereka adalah para kreator dan inovator pada perusahaan orang lain.

⁷²*Ibid*, h. 158.

d. Menumbuhkan Semangat Mengembangkan Peluang Usaha

Sebagai negara sedang berkembang, Indonesia termasuk masih kekurangan wirausaha. Hal ini dapat dipahami karena kondisi pendidikan di Indonesia masih belum menunjang kebutuhan pembangunan sektor ekonomi. Perhatikan, hampir seluruh sekolah masih didominasi oleh pelaksanaan pendidikan dan pembelajaran yang konvensional, disatu sisi institusi pendidikan dan masyarakat kurang mendukung pertumbuhan wirausahaan. Di sisi lain banyak kebijakan pemerintah yang tidak mendorong semangat kerja masyarakat, misalkan kebijakan harga maksimum beras maupun subsidi yang berlebihan yang tidak mendidik perilaku ekonomi masyarakat.

Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi dan kemajuan suatu negara adalah para wirausahawan. Wirausahawan adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis yang berhadapan dengan resiko dan ketidakpastian bertujuan memperoleh profit dan mengalami pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi kesempatan dan memanfaatkan untuk berwirausaha bagi setiap orang yang jeli melihat peluang bisnis tersebut. Karir kewirausahaan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat serta memberikan banyak pilihan barang dan jasa bagi konsumen, bagian dalam maupun luar negeri. Meskipun perusahaan raksasa lebih menarik perhatian publik dan seringkali

menghiasi berita utama, bisnis kecil tidak kalah penting perannya bagi kehidupan sosial dan pertumbuhan ekonomi suatu negara.⁷³

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Dalam Islam, pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya. Setiap kepala keluarga mempunyai ketergantungan hidup terhadap pendapatan yang diterima untuk memenuhi kebutuhan hidup, mulai kebutuhan sandang pangan, papan dan beragam kebutuhan lainnya. Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.⁷⁴

⁷³ *Ibid*, h. 159.

⁷⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007), h. 132

2. Sumber-Sumber Pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Berikut ada tiga sumber penerimaan rumah tangga, yaitu :⁷⁵

a. Pendapatan dari gaji dan upah

Gaji dan upah adalah balas dan jasa terhadap ketersediaan menjadi tenaga kerja, besar gaji atau upah seseorang secara teoritis tergantung dari produktifitasnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktifitas, yaitu sebagai berikut :

1) Keahlian (*Skill*)

Keahlian adalah kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang di percayakan. Semakin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang dibutuhkan semakin tinggi, karena itu gaji atau upahnya semakin tinggi.

2) Mutu Modal Manusia (*Human Capital*)

Mutu Modal Manusia adalah kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik karena bakat bawaan maupun hasil pendidikan dan latihan.

3) Kondisi Kerja (*Working Conditions*)

Yang dimaksud kondisi kerja adalah lingkungan dimana seseorang bekerja penuh resiko atau tidak. Kondisi kerja dianggap

⁷⁵Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar* (Jakarta: LP, FE-UI, 2010), h. 293.

makin berat, apabila resiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi. Untuk pekerjaan yang makin beresiko tinggi, upah atau gaji makin besar walaupun tingkat keahlian yang dibutuhkan tidak jauh berbeda.

b. Pendapatan dari Asset Produktif

Asset Produktif adalah aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua kelompok asset produktif. *Pertama*, Asset Finansial (*financial assets*) seperti deposito yang menghasilkan pendapatan saham yang mendapatkan dividen dan keuntungan atas modal (*capital gain*) bila di perjualbelikan. *Kedua* asset bukan finansial (*realassets*), seperti rumah yang memberikan penghasilan sewa.

c. Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari Pemerintah atau penerimaan transfer (*transfer payment*) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan. Negara-negara yang telah maju, penerimaan transfer diberikan dalam bentuk tunjangan penghasilan bagi para penganggur, jaminan sosial bagi orang-orang miskin dan berpendapatan rendah.⁷⁶

3. Konsep Pendapatan Karyawan

a. Defenisi Pendapatan Karyawan

Pendapatan adalah hasil pencarian atau perolehan dari usaha dan bekerja. Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima

⁷⁶*Ibid*, h. 294.

seseorang baik berupa uang atau barang atau barang yang merupakan hasil kerja atau usaha.

Ada tiga kategori pendapatan yaitu :

- 1) Pendapatan berupa uang yaitu segala penghasilan berupa uang yang sifatnya regular dan diterima, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa atau kontraprestasi.
- 2) Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya regular dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- 3) Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer redistributif dan biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.⁷⁷

b. Karyawan

Karyawan merupakan setiap penduduk yang masuk kedalam usia kerja (berusia rentang 15 hingga 64 tahun), atau jumlah total seluruh penduduk yang ada pada sebuah negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan akan tenaga kerja yang mereka produksi, dan jika mereka mau berkecimpung/ berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

c. Pendapatan Karyawan

Pendapatan karyawan adalah penerimaan bersih seseorang, baik berupa uang kontan maupun natura. Pendapatan dapat berupa uang maupun barang, misalnya berupa santunan baik berupa kebutuhan pokok

⁷⁷ Asri Wahyu “Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Desa Bejen Kecamatan Bejen Kabupaten Temanggung”, (Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, 2013), h.26.

seperti, beras, minyak, sayur mayur dan lain sebagainya. Pada umumnya pendapatan manusia terdiri dari pendapatan nominal berupa uang dan pendapatan riil berupa barang.

Apabila pendapatan lebih ditekankan pengertiannya pada pendapatan karyawan, maka pendapatan merupakan jumlah keseluruhan dari pendapatan formal, informal dan subsistem.

- 1) Pendapatan formal adalah segala penghasilan yang baik berupa uang atau barang yang diterima biasanya sebagai balas jasa.
- 2) Pendapatan informal adalah penghasilan yang diperoleh melalui pekerjaan tambahan diluar pekerjaan pokoknya.
- 3) Pendapatan subsistem adalah pendapatan yang diperoleh dari sektor konsumsi terletak disatu tangan atau masyarakat kecil.⁷⁸

d. Ekonomi Karyawan

Ekonomi didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari usaha-usaha individu maupun kelompok dalam ikatan pekerjaan yang sehari-hari yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh pendapatan dan bagaimana pula dan bagaimana menggunakan pendapatan tersebut.⁷⁹

⁷⁸Sugeng Haryanto, "Peran Aktif Wanita Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Miskin : Studi Kasus Pada Wanita Pemecah Batu Di Puncung Anak Kecamatan Tugu Trenggalek" *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 9, No. 2, Desember 2008, h. 219

⁷⁹Mustafa Edwin Nasution, Et. Al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 15.

D. Konsep Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Upaya pemenuhan kebutuhan telah diabadikan dalam Al-Quran sebagai bentuk penghargaan atas perjuangan dalam mempertahankan kehidupan sebagai amanah yang harus dijaga. Dalam Al-Quran Surat At-Taubah Ayat- 105 Allah Berfirman :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Dan Katakanlah "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan".⁸⁰

Ayat tersebut merupakan ayat perintah yang difirmankan Allah untuk manusia, agar orang-orang muslim mau beraktivitas dalam mencukupi kebutuhan hidupnya, karena pada dasarnya usaha yang dilakukan dengan niat karena menjalankan perintah-perintah Allah SWT, bekerja bernilai ibadah, dan yang harus diingat adalah aktivitas apapun yang dilakukan dilihat dan dinilai oleh Allah SWT dan akan diberitahukan suatu saat nanti tentang apa yang dikerjakan, selama didunia dan akan menuai pertanggung jawaban.

Dalam Islam bekerja merupakan suatu kewajiban kemanusiaan. Banyak ayat Al-Quran yang mengupas tentang kewajiban manusia untuk bekerja dan berusaha

⁸⁰QS.Surah At-Taubah (253): 105

mencari nafkah, selain ayat diatas juga dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat:15 yang berbunyi

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۚ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ



*Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (nantinya)”.*⁸¹

Kesimpulan yang dapat diambil QS. Al-Mulk: 15 antara lain Allah lah yang menciptakan bumi dan segala isinya dengan maksud utama memberikan kemudahan kepada manusia yang menjadi penghuni dan sekaligus pengelolanya hal itu harus bisa dicapai mengingat berbagai sarana dan prasarana yang tersedia dimuka benar-benar memudahkan manusia untuk menata kehidupan yang sangat ideal dan dinamis, manusia bisa melakukan berbagai aktivitas untuk mencari kehidupan (*ma'isyah*) dimuka bumi baik dalam bentuk aktivitas pertanian, perindustrian, perdagangan, perburuhan dan lain-lain yang jumlahnya cenderung tidak terbatas apalagi dibatasi. Kemudian, manusia dipersilahkan untuk melakukan penelusuran, melelang buana diberbagai pelosok bumi ini, apakah ini untuk kepentingan usaha ekonomi maupun dalam konteks tamasya mengelilingi dunia seperti itu juga manusia dipersilahkan untuk menikmati rezeki yang ada diseluruh dunia, hanya saja harus sesuai dengan koridor yang disyariatkan Islam.

⁸¹QS. Al-Mulk (822): 15

Pada dasarnya keseluruhan ayat yang menjelaskan tentang anjuran manusia untuk bekerja dan berusaha dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, dipersilahkan untuk menikmati rezeki asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Agama Islam yang harus dipenuhi dalam melakukan usahanya yaitu menjalankan usaha dengan tetap berpegang teguh pada nilai-nilai Ilahiyah, melalui jalan yang tidak bathil dan bathil.

Ringkasan ekonomi karyawan adalah merupakan kebutuhan keberlangsungan hidup yang perlu diupayakan demi kemashalatan masa depan. Cara mendapatkannya tiada lain dengan giat bekerja dan berusaha. Manusia diberi akal yang cemerlang, dan pemikiran yang baik untuk dapat menggali, mengelola serta menguasai dunia dan tidak untuk dikuasai dunia.

1) Konsep Ekonomi Islam Tentang Ekonomi Karyawan

Menurut Islam ekonomi harus dijalankan dengan cara Islam yang mengatur kehidupan perekonomian yaitu dengan ketelitian, cara berfikir yang berpaku pada nilai-nilai moral Islam dan nilai-nilai ekonomi. Sebagaimana yang dikatakan Heri Sudarsono, ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam.⁸²

Sedangkan ekonomi karyawan dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya, seseorang tersebut harus memiliki kepribadian yang baik senantiasa berdoa kepada Allah SWT dan

⁸²Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII, 2004), h.13.

berusaha dalam bekerja. Sebab ekonomi karyawan maupun ekonomi Islam mengandung nilai-nilai Ilahiyah yang berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah. Menurut Afzalur Rahman bahwa seorang yang bekerja harus bekerja sebagaimana mestinya, adapun yang menjadi kewajiban pekerja seperti, mengerjakan sendiri pekerjaan yang ada dalam perjanjian, benar-benar bekerja sesuai dengan waktu perjanjian, mengerjakan pekerjaan dengan tekun, cermat dan teliti serta menjaga keselamatan barang.

Disamping itu adapun hak-hak pekerja yang wajib dipenuhi oleh pemberi pekerjaan adalah sebagai berikut :

1. Pekerja menerima upah yang memungkinkan baginya menikmati kehidupan layak
 2. Pekerja harus diberi bantuan pengobatan yang tepat jika sakit dan membayar biaya pengobatan yang sesuai pada saat itu
 3. Mereka harus dibayar dengan diganti yang sesuai atas kecelakaan yang terjadi dalam pekerjaan
- 2) Landasan Pengembangan Ekonomi Karyawan

Kegiatan ekonomi pada dasarnya memiliki dasar-dasar hukum dan ekonomi Islam pun memiliki sumber-sumber hukum yaitu Al-Quran dan Al-Hadist, yang dipengaruhi oleh penafsiran terhadap praktek ekonomi dan lebih banyak berkaitan dengan norma-norma. Penafsiran ekonomi yang bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadits bahwa ekonomi Islam banyak dipengaruhi faktor sosial, budaya dan unsur-unsur lain yang berhubungan dengan masyarakat serta lebih mengharuskan tentang bagaimana cara mengkondisikan sesuai dengan ketentuan syari'ah.

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana, memenuhi kebutuhan keluarga, kebutuhan jangka panjang, memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.

Oleh sebab itu Islam memberikan panduan untuk menegaskan asas keadilan dan menghapus eksploitasi dalam transaksi apapun dengan dasar Al-Quran dan Al-Hadist.

Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan disamping itu juga anjuran sebagai ibadah sebagaimana firman Allah SWT yaitu Surat Al-Baqarah : 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَعَلَّمُوا أَنَّ اللَّهَ غَفِيرٌ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Adapun maksud dari ayat diatas adalah penguasaan yang bukan secara mutlak. Hak milik pada hakikatnya adalah Allah SWT. Manusia menafkahkan hartanya haruslah menurut hukum-hukum yang telah diajarkan oleh syariat Islam, untuk itu tidaklah diperbolehkan berperilaku kikir dan boros. Boros

mengakibatkan perbuatan-perbuatan jahat dan kikir mengakibatkan penimbunan uang atau membiarkannya dan tidak membelanjakannya.

3) Tujuan Meningkatkan Pendapatan Karyawan dalam Ekonomi Islam

Pada dasarnya setiap manusia selalu menginginkan kehidupannya didunia ini dalam keadaan bahagia, baik secara material maupun spiritual, invidual maupun sosial. Namun, dalam praktiknya kebahagiaan multi dimensi ini sangat sulit diraih karena keterbatasan kemampuan manusia dalam memahami dan menerjemahkan keinginannya secara komprehensif, keterbatasan dalam menyeimbangkan antara aspek kehidupan maupun keterbatasan sumberdaya yang bisa digunakan untuk meraih kebahagiaan tersebut. Masalah ekonomi hanyalah merupakan satu bagian dari aspek kehidupan yang diharapkan akan membawa manusia kepada tujuan hidupnya. Oleh karena itu ada tiga hal pokok yang diperlukan untuk memahami bagaimana mencapai tujuan hidup yaitu:

a. *Falah* sebagai tujuan Hidup

Falah berasal dari bahasa arab dari kata kerja *aflaha-yuflihu* yang berarti kesuksesan, kemuliaan atau kemenangan. Dalam pengertian literature. Falah adalah kemuliaan dan kemenangan dalam hidup. Istilah falah menurut islam diambil dari kata-kata Al-Quran yang sering dimaknai sebagai keberuntungan jangka panjang, dunia dan akhirat sehingga tidak hanya memandang aspek

material namun justru lebih ditekankan pada aspek spritual.⁸³ Dalam konteks dunia falah merupakan konsep yang multi dimensi. Ia memiliki implikasi pada aspek perilaku invidual atau makro maupun prilaku kolektif atau makro. Dalam praktik kehidupan didunia, kehidupan akhirat tidak dapat di observasi, namun perilaku manusia didunia akan berpengaruh terhadap kehidupan dan kebahagiaan diakhirat. Dalam praktiknya, upaya manusia untuk mewujudkan kebahagiaan didunia seringkali menimbulkan dampak negative bagi orang lain, kelestarian lingkungan maupun kelangsungan hidup amnesia jangka panjang, ketidakmampuan manusia dalam menyeimbangkan pemenuhan berbagai kebutuhan didunia serta keinginan manusia yang sering kali berlebihan bisa berakibat pada gagal tercapainya kebahagiaan didunia dan akhirat. Ekonomi islam mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan materinya didunia ini sehingga tercapai kesejahteraan yang akan membawa kepada kebahagiaan didunia dan akhirat.

b. *Maslahah* sebagai tujuan untuk mencapai maslahah

Falah kehidupan yang mulia dan sejahtera di dunia dan akhirat dapat terwujud apabila terpenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup manusia secara seimbang. Maslahah adalah segala bentuk keadaan baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia. Menurut as-shatibi, maslahah dasar bagi kehidupan manusia terdiri dari lima hal yaitu : agama (*dien*), jiwa (*nafs*), intelektual

⁸³S.Abdul ala Moudidi, *Mashiat-e Islam*, 4th ed. Lahore: Islamic Publication Ltd, 1997, h. 231

(*aql*), keluarga dan keturunan (*nash*), dan material (*wealth*) kelima tersebut merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi agar manusia dapat hidup bahagia di dunia dan akhirat. Jika salah satu dari kebutuhan diatas tidak terpenuhi dengan seimbang niscaya kebahagiaan hidup tidak tercapai dengan sempurna. Untuk itu manusia membutuhkan suatu pedoman tentang kebenaran dalam hidup yaitu agama (*dien*). Seorang muslim yakin bahwa Islam adalah satu-satunya agama yang benar dan diridhai Allah. Islam mengajarkan bahwa agama bukanlah hanya ritualitas, namun agama berfungsi untuk menuntun keyakinan, memberikan ketentuan atau aturan berkehidupan serta membangun moralitas manusia. Oleh karena itu agama diperlukan oleh manusia kapanpun dan dimanapun ia berada.

c. Permasalahan dalam mencapai *falah*

Dalam upaya mencapai *falah* manusia menghadapi banyak permasalahan. Permasalahan ini sangat kompleks dan sering kali terkait antara satu faktor dengan faktor lainnya. Adanya berbagai keterbatasan, kekurangan, dan kelemahan yang ada pada manusia serta kemungkinan adanya interpedensi berbagai aspek kehidupan seringkali menjadi permasalahan besar dalam upaya mewujudkan *falah*. Permasalahan lain adalah kurangnya sumber daya yang tersedia dibandingkan dengan kebutuhan atau keinginan manusia dalam rangka mencapai *falah*. Kekurangan sumber daya inilah yang disebut oleh ekonomi pada umumnya dengan istilah kelangkaan. Kelangkaan sumber

daya semacam ini tidak hanya terjadi di daerah atau Negara-negara maju. Hal yang terjadi karena kebutuhan manusia terus berkembang dari waktu ke waktu, sementara manusia tidak mampu untuk selalu memenuhinya.

Betapa pentingnya tenaga kerja (manusia) dalam meningkatkan produktivitas dapat diketahui betapa pentingnya peranan manusia dalam perusahaan, dimana manusia bukan hanya dianggap sebagai faktor produksi semata, tetapi merupakan sumber daya yang memerlukan perhatian dan pendekatan khusus untuk meningkatkan produktifitasnya terutama lingkungan kerja yang ada disekelilingnya. Beberapa yang dapat diterapkan untuk melakukan pengolahan terhadap karyawan agar tetap berprestasi adalah memahami karakteristik karyawan mutlak diperlukan untuk bisa memberikan perlakuan terhadap karyawan sesuai dengan karakteristiknya, seperti halnya pengembangan dan pelatihan karyawan juga terpengaruh oleh karakteristik karyawan bersangkutan. Selain itu mekanisme kerja bisa dibedakan berdasarkan perbedaan karakteristik perusahaan memberikan fasilitas yang diharapkan oleh karyawan sehingga karyawan dapat bekerja dengan baik.

4) Manfaat Meningkatkan Pendapatan Karyawan dalam Ekonomi Islam

Pendapatan adalah hasil pencarian atau perolehan dari usaha dan bekerja. Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diterima seseorang baik berupa uang atau barang atau barang yang merupakan hasil kerja atau usaha. Sebagaimana pakar menyatakan bahwa kesejahteraan sosial yang didambakan Al-Quran tercermin dari surga yang dihuni oleh adam dan

istirinya, sesaat sebelum turunnya mereka melaksanakan tugas kekhalifahan di bumi, mereka terlebih dahulu ditempatkan di surga, surga diharapkan menjadi arah pengabdian adam dan hawa sehingga bayang-bayang surga itu diwujudkan di bumi, serta kelak dihuninya secara hakiki diakhirat. Masyarakat yang mewujudkan bayang-bayang surga itu adalah masyarakat yang berkesejahteraan.

5) Dasar Hukum Ekonomi Islam

Dalam firman Allah Qur'an surat Huud ayat 48 sebagai berikut:

قِيلَ يٰ نُوحُ اهْبِطْ بِسَلَامٍ مِّنَّا وَبَرَكَاتٍ عَلَيْكَ وَعَلَىٰ اُمَمٍ مِّمَّنْ مَعَكَ ۚ وَاُمَمٌ سَنُمَتِّعُهُمْ ثُمَّ
يَمَسُّهُمْ مِنَّا عَذَابٌ اَلِيمٌ ﴿٤٨﴾

Artinya : Difirmankan: "Hai Nuh, turunlah dengan selamat sejahtera dan penuh keberkatan dari Kami atasmu dan atas umat-umat (yang mukmin) dari orang-orang yang bersamamu. dan ada (pula) umat-umat yang Kami beri kesenangan pada mereka (dalam kehidupan dunia), kemudian mereka akan ditimpa azab yang pedih dari kami."

Dalam ayat ini menerangkan bahwa kesejahteraan tidak semuanya abadi tetapi kita harus banyak bersyukur dengan apa yang telah kita dapatkan dan bagi seorang muslim bisnis atau pekerjaan yang dikerjakan dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta.

E. Strategi Pengembangan UKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan UKM

Secara teoritis, ekonomi islam menempatkan beberapa prasyarat yang harus dipenuhi guna mendapatkan produk yang halal. Karena itu keseimbangan produsen tidak mungkin dicapai apabila produk yang dihasilkan tidak halal di konsumsi.

Prasyarat yang dimaksud antara lain :

- a. Bahan mentah bersumber dari proses yang halal
- b. Bahan mentah adalah bahan halal menurut zatnya.
- c. Proses produksi dilaksanakan dengan kombinasi faktor produksi halal

yang terdiri dari atas:

- 1) Modal bukan berasal dari bank yang menggunakan sistem ribawi
- 2) Tanah (lokasi) yang digunakan bukan tanah sangketa atau bukan tanah yang bermasalah
- 3) Tenaga kerja yang digunakan bukan eksploitasi dengan cara pemberian upah yang sepihak dan bersifat memeras
- 4) Manajer dan semua karyawan berperilaku islami
- 5) Proses produksi tidak merusak lingkungan sosial, dan lingkungan fisik.
- 6) Sang produsen tidak hanya mencari keuntungan maksimal individual, mencari juga keuntungan maksimal sosial.

Berdasarkan prasyarat tersebut maka kegiatan produksi dilaksanakan dengan niat yang ikhlas dan ditujukan untuk kemashalatan umat manusia berasaskan pada manfaat yang sebesar-besarnya untuk manusia tanpa mengabaikan perlindungan dan kemashalatan makhluk lain khususnya hewan

dan tumbuhan, serta alam semesta (lingkungan fisik dan lingkungan sosial)⁸⁴

Adapun faktor produksi yang dimaksud diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Modal

Modal yang digunakan adalah Modal sendiri yang diperoleh dengan cara halal atau modal pinjaman yang tidak menggunakan sistem ribawi, melainkan diatur dengan kesepakatan bagi hasil (*mudharabah*) atau modal bersama dalam bentuk patungan (*musyarakah*) atau modal dalam bentuk mudharabah dan sebagainya.

b) Tenaga Kerja

Tenaga Kerja adalah mereka yang dipekerjakan dalam proses produksi yang tidak hanya dipandang sebagai faktor produksi melainkan dipandang juga sebagai khalifah yang dihargai dengan upah yang disepakati secara ikhlas oleh kedua belah pihak dengan tanggung jawab dan amanah untuk mengerjakan tugasnya sebaik-baiknya. Adapun persyaratan kerja khususnya tingkat upah sistem pembayaran, sistem upah, sistem kerja, perlindungan dan keselamatan kerja dan syarat perlu lainnya ditetapkan

⁸⁴Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Cetakan Pertama, ALFABETA, 2015), h. 121.

dengan musyawarah mufakat dan masing-masing menerima dengan ikhlas tanpa tekanan dan tanpa ada yang diragukan

c) Faktor Produksi Tanah

Secara teoritis tanah adalah sumber daya alam pemberian Tuhan Yang Maha Esa milik bersama. Namun, diberbagai negara terdapat aturan yang ketat mengenai kepemilikan dan pengolahan tanah. Karena ekonomi islam mensyaratkan tanah (lokasi) yang tidak bermasalah atau tidak merugikan masyarakat umum. Keseimbangan produksi terjadi setelah hak dan kewajiban antara produsen dan pemilik faktor produksi terlaksana sesuai perjanjian yang disepakati bersama dengan prinsip tolong menolong dan saling menguntungkan. Jadi keseimbangan adalah hak yang terpenuhi antara kedua belah pihak. Disini tidak ada keuntungan maksimal dan biaya minimal.⁸⁵

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

a. Kesatuan/Ketauhidan

ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyyah* ini bertitik tolak pada keridhaan Allah. Kegiatan bisnis seperti pada aspek

⁸⁵ *Ibid*, h. 122.

produksi, konsumsi, perdagangan pertukaran dan distribusi dikaitkan pada prinsip dan tujuan *ilahiyyah*.⁸⁶

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan ketentuan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.⁸⁷

b. Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji palsu dan lain sebagainya. Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, dan atau jual beli,

⁸⁶Muslich, *Etika Bisnis Islam, Ekonisia*, (Yogyakarta: 2004). h.30-32

⁸⁷Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 45

sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran.⁸⁸

c. Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menghasilkan tugas, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material. Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Dengan demikian manusia memiliki kebebasan untuk melakukan segala kegiatan atau aktivitas baik dalam ruang lingkup ekonomi, sosial, politik dan budaya. Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.⁸⁹

Diantara bukti amanah adalah, seorang pebisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembeli aib (cacat) barang

⁸⁸ Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bussines And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2012), h.40

⁸⁹ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, (Bandung: 2010), h. 27

dagangnya, seandainya memang ada aibnya, demi memenuhi hak seseorang Muslim dalam konspe nasihat.⁹⁰

d. Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah diterapkan oleh Islam dan dalam aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita semua bahwa Al-Qura'an telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah melaksanakan keadilan.⁹¹ Dalam beraktifits di dunia kerja dan bisnis Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang sukai. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sesuai dengan aturan adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.⁹²

e. Toleransi

Toleransi adalah kunci rezeki dan jalan kehidupan yang mapan. Diantara manfaat toleransi adalah kemudahan berinteraksi, mempermudah muamalah, dan mempercepat berputarnya modal. Rasulullah SAW bersabda yang artinya sebagai berikut:

Artinya: Allah mengasihi seseorang yang toleran ketika berdagang, ketika membeli, dan ketika meminta haknya. (HR. Bukhari)

⁹⁰ Asyraf Muhamad Dawwabah, Meneladani Keunggulan Rasulullah, (Semarang: Pustaka Nuun, 2008), h. 55

⁹¹ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Rabbani Pres, 2001), h.308

⁹² Sony Keraf, *Etika Bisnis: Tuntunan dan Revolusinya*, kanisius (Yogyakarta: 1998), h. 79

f. *Istiqomah*

Istiqomah adalah memiliki sikap konsisten terhadap kebenaran yang berasal dari Allah SWT tanpa dapat digoyang oleh berbagai godaan. Dalam suatu perusahaan syari'ah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

3. Pengertian Ekonomi Islam

a. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang multi dimensi/interdisiplin, komperensif dan salingterintegrasi meliputi ilmu Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadits, dan juga ilmu rasional (hasil pemikiran dan pengalaman manusia) dengan ilmu ini manusia dapat mengatasi masalah-masalah keterbatasan sumber daya untuk mencapai *falah* (kebahagian).⁹³ *Falah* yang dimaksud adalah mencakup keseluruhan aspek manusia yang meliputi aspek spiritualis, moralis, ekonomi, sosial, budaya serta politik, baik dicapai di dunia maupun di akhirat.

4. Prinsip Dan Tujuan Sistem Ekonomi Islam

Prinsip dan tujuan sistem ekonomi Islam bersumber pada ajaran syari'at Islam yang dikembangkan dan dijabarkan oleh para ulama dan para pemikir-pemikir muslim. Sebagaimana prinsip yang ditanamkan dalam

⁹³Veithzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics : Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.91.

sistem ekonomi islam yakni ketauhidan (*Tauhid*) dan kepemimpinan (*khilafah*).

a. *Tauhid*, melahirkan kesadaran tanggung jawab penuh kepada Allah dalam berekonomi, serta memahami ekonomi sebagai sebuah perintah ibadah. Aktivitas ekonomi yang dilakukan tidak hanya mengutamakan nilai ekonomis, namun juga diiringi dengan pengakuan terhadap keesaan Allah sehingga apa yang dilakukan harus dengan tanggung jawab. Umer chapra menyebutkan bahwa batu fondasi keimanan Islam adalah Tauhid, dimana pada konsep ini berumara semua pandangan dunia dan strategisnya. Tauhid mengandung pengertian bahwa alam semesta di desain dan diciptakan secara sengaja oleh Allah yang maha kuasa, yang bersifat esa dan unik, dan ia tidak terjadi karena suatu kebetulan.⁹⁴

b. *Khilafah*, kesadaran sebagai wakil Allah di muka bumi melahirkan sikap berekonomi yang benar sesuai dengan tuntunan syariat Islam, berekonomi semata-mata untuk kemaslahatan umat manusia, dan berupaya mewujudkan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh manusia.⁹⁵

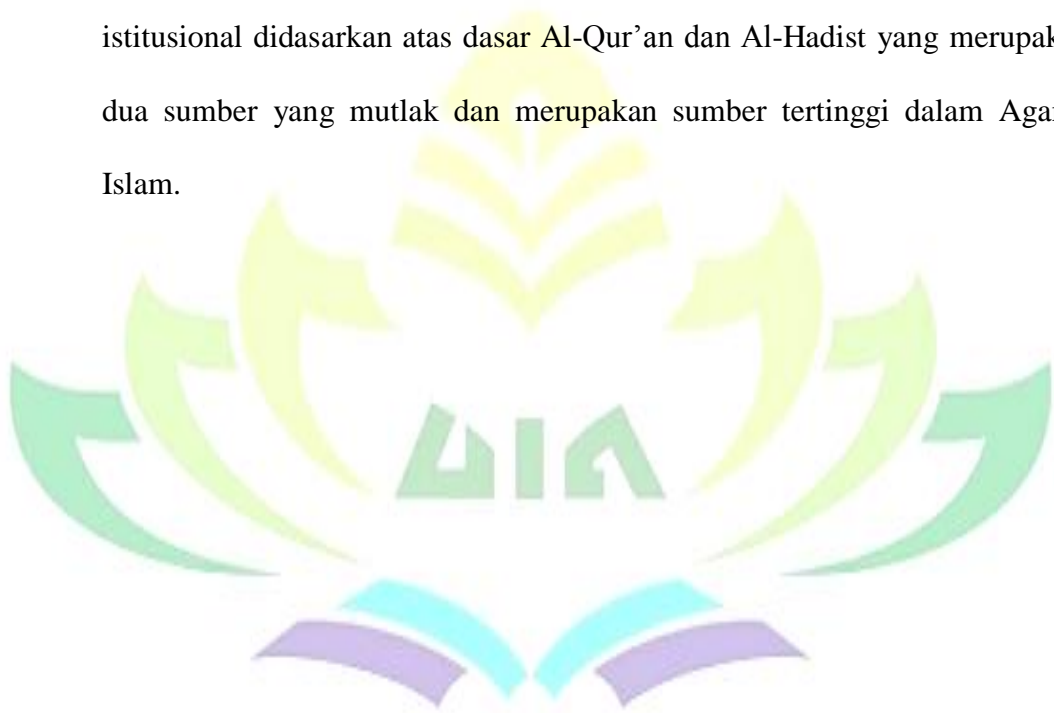
⁹⁴Hendrie Anto, *Pengantar Ekonometrika Mikrom Islam* (Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fe-Uii, 2003), H.32.

⁹⁵Ruslan Abdul Ghofur Nor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), H.66.

- c. *Ibadah* (pemujaan) keseluruhan hidup manusia harus selaras dengan ridho Allah SWT.⁹⁶

5. Nilai-Nilai Dasar Ekonomi Islam

Nilai-nilai ekonomi dasar adalah seperangkat nilai yang diyakini dengan segenap keimanan, dimana ia akan menjadi landasan paradigma ekonomi islam. Nilai-nilai dasar baik filosofis, intrumental ataupun istitusional didasarkan atas dasar Al-Qur'an dan Al-Hadist yang merupakan dua sumber yang mutlak dan merupakan sumber tertinggi dalam Agama Islam.



⁹⁶Veithzal Rivai Dan Andi Buchari, *Loc. Cit*, H.98.

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Profil Perusahaan Cahaya Bahari

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan Cahaya Bahari

Pada awalnya berdirinya Cahaya Bahari berlatang belakang dari suatu cabang dengan perusahaan Sinar Bahari yang merupakan perusahaan yang memproduksi bakso ikan, pada saat itu di tahun 2007 Cahaya Bahari belum terbentuk, pada tahun 2012 awal berdirinya Cahaya Bahari yang merupakan awal dimana Cahaya Bahari berdiri sendiri dan pembuatan bakso ikan menjadi lebih baik serta banyak konsumen ingin membeli. Letak produksi bakso ikan Cahaya Bahari berada di Desa Linggar Jati, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan.

Ketika itu perusahaan Cahaya Bahari masih merintis dengan memasarkan penjualannya di desa tersebut. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut banyak menarik semua pelanggan dan hingga saat ini banyak peminat bakso ikan Cahaya Bahari tidak hanya di daerah Lampung Lelatan saja bahkan seluruh wilayah Lampung pemasaran bakso ikan sudah ada. Dengan berkembangnya pemasaran di Lampung, tiga tahun kemudian Cahaya Bahari membuka cabang di kota Palembang.

Usaha ini selain keuntungannya memperoleh laba dari hasil produksi dan strategi yang digunakan di perusahaan Cahaya Bahari juga bertujuan

untuk meningkatkan pendapatan karyawan yang bekerja di perusahaan Cahaya Bahari.⁹⁷

2. Visi dan Misi Perusahaan Cahaya Bahari

- a. Visi nya adalah Menjadi pilihan masyarakat menengah kebawah dan agar masyarakat sekitar mempunyai pekerjaan, mempunyai pendapatan yang cukup, sehingga dapat membantu masyarakat yang pengangguran menjadi mempunyai pekerjaan serta memiliki perekonomian yang lebih baik.
- b. Misi nya adalah dalam setiap produksi Cahaya Bahari mendapatkan penjualan lebih baik dan lebih berkembang dari pada sebelumnya serta berharap sejahtera bersama.⁹⁸

3. Surat Izin

Dalam hal ini perusahaan Cahaya Bahari menjual produknya sudah sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku yakni dengan tanpa adanya kecurangan dengan memasukan bahan pengawet didalam bakso. Dan Cahaya Bahari ini mempunyai surat izin usaha dan terdaftar di Majelis Ulama Indonesia dengan nomor perizinan P-IRT NO. 2021803010005-17.⁹⁹

B. Lokasi dan Jumlah Karyawan Perusahaan Cahaya Bahari

Cahaya bahari memproduksi di Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, dan mempunyai 75 pekerja terdiri dari 5

⁹⁷ Wawancara dengan Hilman Alfarizi, Pimpinan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, Tanggal 13 Mei 2017.

⁹⁸ Wawancara dengan Hilman Alfarizi, Pimpinan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, Tanggal 2 Agustus 2017.

⁹⁹ Wawancara dengan Muhamad Sanusi, Bagian Produksi Cahaya Bahari, Desa Linggar Jati, Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan, Tanggal 2 Agustus 2017.

orang supir dan 4 marketing/penagihan, 1 orang bagian operasional, 10 orang bagian produksi dipabrik dan 55 lainnya bagian pemasaran.¹⁰⁰

Berikut adalah nama-nama karyawan yang bekerja diperusahaan Cahaya Bahari Lampung Selatan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar Nama-nama Karyawan Perusahaan Cahaya Bahari
Tahun 2017

NO	NAMA	JABATAN
1	HILMAN ALFARIZI	PIMPINAN CAHAYA BAHARI
2	M. SANUSI	WAKIL/BAGIAN OPERASIONAL
3	ASEP IAN	SUPIR
4	ERI	SUPIR
5	INDRA	SUPIR
6	JANA SOLIHIN	SUPIR
7	REKO	SUPIR
8	TIMBULWARDYO	MARKETING+PENAGIHAN
9	EDI	MARKETING+PENAGIHAN
10	HERI	MARKETING+PENAGIHAN
11	ROMI	MARKETING+PENAGIHAN
12	DUDUNG	KARYAWAN
13	LATIF	KARYAWAN
14	OPICK	KARYAWAN
15	DIDIN	KARYAWAN
16	AJAT	KARYAWAN
17	ANAS	KARYAWAN
18	ANDI	KARYAWAN
19	SYAIDAH	KARYAWAN
20	ERICK	KARYAWAN
21	HALIM	KARYAWAN
22	AJO	KARYAWAN
23	MARZUKI	KARYAWAN
24	WANDI	KARYAWAN

¹⁰⁰ Wawancara dengan Muhamad Sanusi, Bagian Produksi Cahaya Bahari, Desa Linggar Jati, Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan, Tanggal 13 Mei 2017.

25	PAGYONO	KARYAWAN
26	PAK NUNU	KARYAWAN
27	MASSAWAL	KARYAWAN
28	MANG DUDU	KARYAWAN
29	PAK YADI	KARYAWAN
30	MANG UDIN	KARYAWAN
31	PAK KIMO	KARYAWAN
32	PAK JA'FAR	KARYAWAN
33	RUSWANDI	KARYAWAN
34	NUR SETIAWAN	KARYAWAN
35	SULAIMAN	KARYAWAN
36	RIDWAN	KARYAWAN
37	SURYA	KARYAWAN
38	SANDI	KARYAWAN
39	MAHFUD	KARYAWAN
40	IDIT	KARYAWAN
41	DILAN	KARYAWAN
42	DASUKI	KARYAWAN
43	KAEL	KARYAWAN
44	MARSONO	KARYAWAN
45	USUF	KARYAWAN
46	YAYAN	KARYAWAN
47	EPIK	KARYAWAN
48	RUSLAN	KARYAWAN
49	IKIN	KARYAWAN
50	ADI	KARYAWAN
51	AJO	KARYAWAN
52	WARSITO	KARYAWAN
53	JEFRI	KARYAWAN
54	JAILANI	KARYAWAN
55	DIDIN	KARYAWAN
56	YOSEF	KARYAWAN
57	LINGGA	KARYAWAN
58	FIKRI	KARYAWAN
59	JANUARI	KARYAWAN
60	EKO	KARYAWAN
61	SUPRIYADI	KARYAWAN
62	AHMAD	KARYAWAN

63	SETIO	KARYAWAN
64	MAMAD	KARYAWAN
65	TONO	KARYAWAN
66	PAK SEPRIDO	KARYAWAN
67	PAK YONO	KARYAWAN
68	PAK GENTA	KARYAWAN
69	AMRUL	KARYAWAN
70	UTOMO	KARYAWAN
71	TEDY	KARYAWAN
72	HENDRA	KARYAWAN
73	MOKO	KARYAWAN
74	PAK JATI	KARYAWAN
75	HANAFI	KARYAWAN
76	SULIS	KARYAWAN

Sumber: Arsip UKM Cahaya Bahari, Tahun 2017.

C. Variasi Produk

Cahaya Bahari yang merupakan sebuah usaha menengah yang bergerak dibidang makanan memiliki spesifikasi yaitu menjual bakso ikan. Bakso yang dijual Cahaya Bahari diantaranya bakso ikan paling kecil, bakso ikan sedang dan bakso ikan besar yang dibandrol dengan harga yang berbeda-beda, yaitu:

Tabel 3.2
Harga Bakso Ikan Cahaya Bahari
Tahun 2017

NO	PRODUK	PRICE/HARGA
1	BAKSO KECIL	RP. 350
2	BAKSO SEDANG	RP. 700
3	BAKSO BESAR	RP. 1.400

D. Omset Penjualan Cahaya Bahari

Perusahaan Cahaya Bahari sudah berdiri selama 6 tahun, dalam 1 bulan omset perusahaan Cahaya Bahari sekitar Rp 80.000.000 juta dan dalam waktu

360 hari bekerja bisa mencapai Rp 1.000.000.000 (satu Milyar) omset pertahun. Jadi strategi perusahaan Cahaya Bahari yaitu strategi pelayanan yang baik, memberikan kualitas dan rasa yang memuaskan. Berdasarkan wawancara kepada pemilik Cahaya Bahari dijelaskan bahwa rata-rata kenaikan omset pertahunnya mampu mencapai Rp 1.000.000.000 bahkan lebih dalam pertahun.¹⁰¹

Tabel 3.3
Rata-Rata Penjualan Karyawan Bagian Pemasaran
Tahun 2014/2017

Ukuran Bakso	Jumlah Bakso	Harga Produk	Harga Jual	Keuntungan/Butir	Jumlah Laba
Besar	40	Rp. 1.400	Rp.2.000	Rp. 600	Rp. 24.000
Sedang	100	Rp. 700	Rp.1.000	Rp. 300	Rp. 30.000
Kecil	10	Rp. 350	Rp. 500	Rp. 150	Rp. 1.500
	Total Laba	Rp. 56.000 Rp. 70.000 <u>Rp. 3.500 +</u> Rp.129.500		Total Laba Perhari	Rp. 55.500,00
	Laba/Hari * 55 Orang	Rp. 3.885.000		Laba/Bulan 30 Hari	Rp. 1.665.000
	Laba/Bulan	Rp.116.550.000			

Sumber: Data Perusahaan Cahaya Bahari

Data diatas menunjukan bahwa omzet perusahaan Cahaya Bahari sangat menguntungkan dan sisi lain adapun data rata-rata penjualan 55 karyawan bagian pemasaran mencapai sekitar Rp. 1.665.000 perbulan.

¹⁰¹ Wawancara dengan Hilman Alfarizi, Pimpinan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, Tanggal 2 Agustus 2017

F. Sistem Gaji karyawan

Perusahaan Cahaya Bahari memiliki sistem tersendiri dalam memberikan upah kepada karyawan dan setiap karyawan mendapatkan hasil yang berbeda-beda. Sistem yang diterapkan adalah upah berdasarkan kinerja yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.4
Rincian Gaji Karyawan Perusahaan Cahaya Bahari
Tahun 2017

No	Karyawan	Gaji/Orang/Bulan	Keterangan
1	Bagian produksi	Rp.3.600.000	Rp.9000 *80 ember = Rp.720.000 * 30 hari = Rp. 21.600.000 Dibagi 6 orang karyawan bagian produksi
2	Bagian Penggilingan	Rp. 3.300.000	Rp.220.000 *30 hari = Rp. 6.600.000 Dibagi 2 karyawan bagian penggilingan
3	Bagian Pemindahan Bakso	Rp. 1.500.000	Rp. 50.000 *30 hari = Rp. 1.500.000 1 karyawan bagian pemindahan bakso
4	Bagian Pengepakan	Rp. 1.800.000	Berjumlah 2 orang
5	Supir	Rp. 3.750.000	Berjumlah 5 orang
6	Penagihan	Rp. 3.750.000	Berjumlah 4 orang

Sumber : Data Perusahaan Cahaya Bahari

Perusahaan Cahaya Bahari juga memiliki 55 karyawan yang dibagian pemasaran atau penjualan bakso gaji nya sesuai dengan kemampuan karyawan berjualan. Semua karyawan Cahaya Bahari mendapatkan fasilitas rumah menginap atau kos-kosan dimana karyawan dibagian pemasaran tinggal satu ruangan bisa diisi 3 orang atau 4 orang, lokasi tempat tinggal karyawan berada

ditempat yang berbeda-beda sesuai dengan lokasi karyawan berjualan bisa dikatakan pada area tertentu yang memungkinkan karyawan tidak berjualan terlalu jauh karena disini karyawan Cahaya Bahari masih menggunakan fasilitas gerobak untuk berjualan.¹⁰²

Tabel 3.5
Data Nama dan Gaji Karyawan Perusahaan Cahaya Bahari
Bagian Pemasaran
Tahun 2017

No	Nama	Gaji	(x)	Perhari	Jumlah (Rp)
1	MOKO	50.000	X	30	1.500.000
2	ERIKO	55.000	X	30	1.650.000
3	LIHIN	40.000	X	30	1.200.000
4	TIMBULWARDYOYO	55.000	X	30	1.650.000
5	EDIT	55.000	X	30	1.650.000
6	HURI	40.000	X	30	1.200.000
7	ROHMANTO	55.000	X	30	1.650.000
8	DUDUNG	40.000	X	30	1.200.000
9	LATIF	45.000	X	30	1.350.000
10	OPICK	40.000	X	30	1.200.000
11	DIDIN	55.000	X	30	1.650.000
12	AJAT	40.000	X	30	1.200.000
13	ANAS	50.000	X	30	1.500.000
14	ANDI	50.000	X	30	1.500.000
15	SYAIDAH	50.000	X	30	1.500.000
16	ERICK	55.000	X	30	1.650.000
17	HALIM	55.000	X	30	1.650.000
18	AJO	50.000	X	30	1.500.000
19	MARZUKI	50.000	X	30	1.500.000
20	WANDI	52.000	X	30	1.560.000
21	PAK YONO	50.000	X	30	1.500.000
22	RENO	50.000	X	30	1.500.000
23	PAK NUNU	50.000	X	30	1.500.000
24	MASAWAL	40.000	X	30	1.200.000
25	MANG DUDU	50.000	X	30	1.500.000

¹⁰² Wawancara dengan Muhamad Sanusi, Bagian Operasional Cahaya Bahari, Desa Linggar Jati Tanggal 12 Mei 2017

26	PAK YADI	50.000	X	30	1.500.000
27	MANG UDIN	50.000	X	30	1.500.000
28	PAK KIMO	50.000	X	30	1.500.000
29	PAK JA'FAR	50.000	X	30	1.500.000
30	RUSWANDI	40.000	X	30	1.200.000
31	NUR SETIAWAN	40.000	X	30	1.200.000
32	SULAIMAN	40.000	X	30	1.200.000
33	RIDWAN	50.000	X	30	1.500.000
34	SURYA	40.000	X	30	1.200.000
35	ANDI	40.000	X	30	1.200.000
36	MAHFUD	40.000	X	30	1.200.000
37	IDIT	50.000	X	30	1.500.000
38	DILAN	50.000	X	30	1.500.000
39	DASUKI	45.000	X	30	1.350.000
40	KAEL	40.000	X	30	1.200.000
41	MARSONO	50.000	X	30	1.500.000
42	USUF	50.000	X	30	1.500.000
43	YAYAN	50.000	X	30	1.500.000
44	EFICK	40.000	X	30	1.200.000
45	RUSLAN	45.000	X	30	1.350.000
46	IKIN	40.000	X	30	1.200.000
47	ADI	53.000	X	30	1.590.000
48	WARBITO	45.000	X	30	1.350.000
49	JEFRI	50.000	X	30	1.500.000
50	JAILANI	50.000	X	30	1.500.000
51	DIDIN	50.000	X	30	1.500.000
52	RUDI	45.000	X	30	1.350.000
53	JUNAIDI	50.000	X	30	1.500.000
54	ADE	40.000	X	30	1.200.000
55	ACENG	40.000	X	30	1.200.000

Sumber : Muhamad Sanusi Wakil Dari Perusahaan Cahaya Bahari

G. Strategi-Strategi Yang Diterapkan Perusahaan Cahaya Bahari

Perusahaan Cahaya Bahari menggunakan strategi dengan cara meningkatkan dan menjaga kualitas rasa bakso dan harga yang terjangkau terhadap konsumen, sehingga membuat para konsumen dapat membeli bakso Cahaya Bahari. Dalam hal ini perusahaan Cahaya Bahari mempunyai daya saing

terhadap home industri yang terdapat di daerah Lampung, khususnya pada bidang bakso ikan. Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan Cahaya Bahari selalu memperhatikan segala aspek yang terdapat pada pasar yaitu dengan memberikan pemasaran produk yang dikeluarkan secara optimal, sehingga para konsumen merasa puas dalam kualitas rasa bakso yang dikeluarkan perusahaan Cahaya Bahari. Dari hasil wawancara kepada konsumen yang menyatakan bahwa harga bakso Cahaya Bahari sesuai dengan daya beli konsumen khususnya kalangan bawah.

Perkembangan tuntutan pasar dan persaingan memaksa perusahaan Cahaya Bahari untuk menciptakan spesialisasi-spesialisasi dan demi menjaga pengembangan usaha bakso ikan. Pasar semakin jeli dan memahami kekhususan itu, daya beli meningkat keinginan konsumen semakin spesifik. Alasan untuk menguasai pasar dan menguasai persaingan mengantarkan perusahaan Cahaya Bahari mempunyai produk unggulan, dimana produk unggulan tersebut, produk yang sangat diminati para konsumen. Dan menjadi produk yang dapat menarik perhatian pelanggan perusahaan Cahaya Bahari, agar perusahaan Cahaya Bahari dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan. Serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan menunjukkan keramahan dalam melayani para konsumen. Dan meningkatkan pemasaran dengan cara memiliki lokasi produk, yang strategis dalam melakukan pemasaran bakso ikan.

Salah satu untuk membuat konsumen tetap terus berlangganan dalam membeli dengan cara menjaga kebersihan bakso ikan agar para konsumen tetap

setia dan tidak ragu dalam membeli bakso ikan Cahaya Bahari. Dan tidak hanya memiliki tempat produksi saja, melainkan dengan perlebaran lokasi penjualan, agar dapat meningkatkan pendapatan maupun menambah jumlah pelanggan.¹⁰³

Dibalik kesuksesan penjualan produk perusahaan Cahaya Bahari tentu tidak terlepas dari peran karyawan yang dapat menjual produk dengan sangat maksimal. Oleh karena itu perusahaan Cahaya Bahari menerapkan strategi guna meningkatkan pendapatan karyawan.

1. Strategi Untuk Meningkatkan Pendapatan Karyawan

Perusahaan Cahaya Bahari dalam meningkatkan pendapatan karyawan menggunakan strategi kualitas kinerja karyawan dan memiliki keahlian untuk meningkatkan pendapatan perusahaan Cahaya Bahari, sehingga perusahaan Cahaya Bahari dapat memberikan upah atau gaji yang lebih baik kepada setiap karyawan. Dan setiap karyawan dalam menggunakan barang dan jasa harus membuat pilihan yang terbaik sehingga dapat digunakan secara efisien dan dapat mewujudkan kesejahteraan yang paling baik, agar setiap pengeluaran dan pendapatan ekonomi karyawan dapat benar-benar digunakan dengan efektif. Dalam tahap peningkatan pendapatan karyawan perlu memperlihatkan kesesuaian antara kemampuan sumber daya manusia dan apa yang menjadi tugas serta tanggung jawab sebagai karyawan perusahaan cahaya bahari, untuk meningkatkan pendapatan perusahaan Cahaya Bahari. Dan dapat memberikan upah yang layak kepada karyawan

¹⁰³ Wawancara dengan Hilman Alfarizi dan Asepian, Pimpinan Cahaya Bahari dan Bagian Pemasaran Desa Linggar Jati, Tanggal 4 Agustus 2017

2. Struktur Organisasi

Setiap organisasi yang baik harus ada pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab agar setiap petugas baik pimpinan maupun karyawan dapat mengetahui dengan jelas yang menjadi tugasnya. Dengan pembagian tugas, kemudahan dalam melakukan pekerjaan sehari-hari sehingga terjadi koordinasi antara petugas satu dengan petugas lainnya akan terlaksana. Penentuan tugas dan tanggung jawab ini dapat diketahui melalui struktur yang diorganisasi.¹⁰⁴ Adapun struktur organisasi yang ada pada perusahaan Cahaya Bahari adalah sebagai berikut :



¹⁰⁴ Wawancara dengan Muhamad Sanusi, Bagian Produksi Cahaya Bahari, Desa Linggar Jati, Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan, Tanggal 2 Agustus 2017.

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN CAHAYA BAHARI LAMPUNG SELATAN
TH. 2016/2017



Sumber: Arsip perusahaan Cahaya Bahari

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Strategi Pengembangan Bisnis UKM Cahaya Bahari Lampung Selatan dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan.

Salah satu faktor utama yang dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis adalah dengan mengutamakan faktor produksi. Cahaya Bahari yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang sudah tentu harus mengutamakan kualitas produk yang akan dijual. Dalam hal ini produk yang dipasarkan adalah makanan berupa Bakso Ikan dengan demikian perusahaan harus memberikan kualitas produk bakso yang enak sesuai dengan selera masyarakat dan adanya variasi pentol bakso. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan Cahaya Bahari menggunakan strategi dengan cara meningkatkan serta menjaga kualitas rasa bakso dan menjaga kebersihan bakso ikan.

Dari segi kualitas rasa bakso, perusahaan Cahaya Bahari menciptakan tiga varian produk yakni bakso besar, bakso sedang, dan bakso kecil. Selain itu, perusahaan juga sangat menjaga dari sisi kebersihan produk, tempat produksi, proses pembuatan, gerobak penjualan, sampai proses distribusi yang selalu dijaga kebersihannya. Hal tersebut dilakukan untuk tetap menjaga cita rasa dan kualitas produk sehingga konsumen tetap menjadi pelanggan bakso Cahaya Bahari.

Disamping menjaga kualitas dan cita rasa produk yang dipasarkan, perusahaan Cahaya Bahari juga memiliki keunggulan dan berdaya saing yang

tinggi terhadap home industri lainnya khususnya dibidang bakso ikan. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen atau pelanggan bakso ikan Cahaya Bahari yang menyatakan kepuasan mereka terhadap bakso cahaya bahari terutama dari segi rasa bakso dan kebersihan yang diminati oleh konsumen.

“alasan yang membuat saya membeli bakso ikan Cahaya Bahari ini adalah karena rasa ikannya yang berasa, kemusian kuahnya yang sedap juga gerobak dan penjualnya bersih dan rapi yang paling penting harganya terjangkau” (F:18 tahun)

Konsumen mengungkapkan bahwa tekstur rasa dan kebersihanlah yang menjadi alasan utama mereka untuk tetap berlangganan bakso tersebut. Disisi lain bagi para konsumen harga menjadi nomor dua yang terpenting adalah kualitas barang yang dipasarkan. Selama bakso yang dijual enak dan bersih pasti ada harga yang harus dibayar, dan untuk harga sendiri realitif cukup murah untuk kualitas yang ditawarkan. Sehingga konsumen puas dalam membeli bakso dari perusahaan Cahaya Bahari.

Kepuasan konsumen adalah tujuan utama dari perusahaan. Berbagai trik dan strategi dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Cahaya Bahari selain meningkatkan kualitas produk yaitu dengan melakukan pendekatan secara personal antara penjual dilapangan dengan konsumen langsung. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk

menciptakan hubungan pendekatan antara penjual dengan konsumen. Sehingga konsumen merasa bahwa kehadirannya diakui dan terus menjadi pelanggan setia.

Bagi perusahaan, strategi penetapan harga yang dilakukan tidak terlalu berlebihan, hanya perlu menyesuaikan dengan rasa dan kualitas produk yang ditawarkan, untuk harga sendiri tidak mematok harga terlalu mahal karena goal mereka adalah dengan meningkatkan volume penjualan. Mereka lebih memilih untung sedikit dengan volume yang besar akan menghasilkan untung kali yang besar, perusahaan tumbuh secara pesat dan operasional lancar, daripada untung per item besar tetapi volume penjualan kecil maka hasil kali untungnya juga akan lebih kecil, perusahaan kurang bisa tumbuh secara maksimal tidak dapat memperluas area pemasaran dan operasional menjadi sedikit terhambat.

Dalam meningkatkan omset penjualan tentu dibutuhkan strategi promosi yang baik untuk dapat memaksimalkan penjualan. Bagi perusahaan Cahaya Bahari ini belum menerapkan strategi promosi yang khusus hanya dengan tetap menjaga kualitas produk sehingga nantinya satu konsumen akan memberitahu kepada teman, sahabat, keluarga, dan orang lain tentang kualitas yang ditawarkan dengan demikian semakin banyak orang yang tahu akan semakin banyak orang yang akan membeli bakso ikan Cahaya Bahari. Dan strategi itulah yang selama ini cukup sukses untuk menarik konsumen.

Dengan memperoleh kepercayaan konsumen strategi selanjutnya yang diterapkan oleh perusahaan Cahaya Bahari adalah dengan memperluas pasar. Dibuktikan dengan awal berdirinya bakso ikan Cahaya Bahari hanya memasarkan penjualannya di wilayah Lampung Selatan, dan karena besarnya

minat masyarakat untuk membeli bakso ikan Cahaya Bahari kemudian perusahaan memperluas area pemasaran ke seluruh wilayah di Provinsi Lampung, bahkan kini pemasaran sudah merambah ke daerah tetangga yakni di Provinsi Palembang. Dengan perluasan area pemasaran ini secara otomatis akan meningkatkan omset penjualan dan berdampak pada peningkatan upah yang diperoleh para karyawan.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh pihak perusahaan guna meningkatkan omset penjualan bakso ikan Cahaya Bahari dan telah terbukti strategi-strategi tersebut mampu meningkatkan volume penjualan dan dapat mengembangkan area penjualan hingga ke luar Provinsi Lampung. Akan tetapi upah atau gaji yang diperoleh karyawan relatif kecil bahkan dibawah UMR Provinsi Lampung yakni 1,9 juta rupiah, meskipun ada beberapa bagian karyawan yang memperoleh gaji diatas UMR Provinsi Lampung.

Sistem gaji di perusahaan Cahaya Bahari ini menggunakan sistem upah kinerja, artinya karyawan (khususnya) bagian penjualan digaji sesuai volume barang yang berhasil mereka jual dan dihitung per harian. Rata-rata pendapatan karyawan bagian penjualan berkisar antara 40.000 sampai 50.000 rupiah dan ada sedikit karyawan yang memperoleh pendapatan 60.000 per hari. Semua bergantung pada volume penjualan masing-masing. Selain itu, gaji karyawan bagian produksi juga dihitung berdasarkan kemampuannya memproduksi barang. Dihitung per ember yakni sebesar Rp.9.000 dibagi enam jumlah karyawan bagian produksi.

Strategi pemberian gaji tersebut sudah bagus karena memberi upah sesuai kinerja yang dilakukan oleh setiap karyawan. Hasil yang berbeda juga akan memberikan sifat kompetitif diantara karyawan yang pada akhirnya diharapkan akan menunjang kemajuan bisnis perusahaan kedepannya. Akan tetapi yang menjadi masalah adalah ketika ada karyawan yang memperoleh gaji dibawah UMR Provinsi. Tentunya ini telah menyalahi peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Menurut beberapa karyawan yang telah diwawancarai oleh peneliti mereka mengungkapkan bahwa sejauh ini sudah cukup puas dengan hasil yang mereka dapatkan akan tetapi mereka tetap berharap perusahaan bisa memberikan gaji kepada mereka secara lebih layak minimal ada gaji pokok yang sesuai dengan UMR yang berlaku karena mereka harus memenuhi hidup satu keluarga yang saat ini semua harga barang kebutuhan semakin meningkat.

“ya sudah lumayan syukur alhamdulillah ada pemasukan, tapi kami berharap perusahaan dapat memberikan upah yang layak maksudnya sesuai dengan UMR lah karena kebutuhan anak dan istri semakin hari semakin meningkat” (N:30 th)

Para karyawan telah menggantungkan hidupnya sepenuhnya kepada perusahaan, artinya mereka sangat mengandalkan hasil upah dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya.

Seharusnya pihak perusahaan harus memberikan gaji pokok sesuai UMR yang berlaku kemudian perusahaan memberikan target kinerja atau penjualan sehingga perusahaan bisa memberikan upah tambahan kepada karyawan yang mampu menjual dengan memenuhi target atau melebihi target yang diberikan.

Maka upah yang diperoleh setiap karyawan akan tetap bervariasi bergantung kinerja yang dilakukan.

Dengan demikian juga akan lebih menguntungkan pihak perusahaan karena antar karyawan akan mengalami persaingan yang sehat untuk memiliki prestasi dalam pekerjaannya masing-masing. Maka kualitas pekerjaan karyawan menjadi baik dan akan meningkatkan produktifitas perusahaan, mempertahankan eksistensi perusahaan dan pada akhirnya kembali akan meningkatkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.

Perusahaan harus mampu mengayomi karyawan karena itu sudah menjadi tanggung jawab perusahaan yang memiliki karyawan yang bekerja untuk keuntungan perusahaan. Dan yang terjadi pada perusahaan Cahaya Bahari seluruh strategi yang telah diterapkan cenderung menguntungkan pihak perusahaan semata, karena setiap peningkatan strategi yang menghasilkan peningkatan keuntungan perusahaan tidak dibarengi dengan peningkatan apresiasi yang diberikan perusahaan kepada karyawan.

B. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Strategi Pengembangan Bisnis UKM Cahaya Bahari dalam Meningkatkan Pendapatan Karyawan.

Dalam Islam, hal utama yang harus diperhatikan untuk bisnis yang bergerak dibidang usaha kuliner adalah mengenai kehalalan produk. Sebagai seorang muslim wajib hukumnya menjual makanan yang halal baik mulai dari modalnya, bahan bakunya, peralatan yang bersih dari najis, hingga cara pembuatannya harus halal.

Penciptaan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Menurut peneliti strategi pengembangan yang dilakukan UKM Cahaya Bahari sudah sesuai dengan praktek dan teori terutama dalam pengembangan produk yang sudah sesuai dengan syari'at Islam salah satunya yakni kualitas produk, dimana produk yang dijual tersebut tidak menggunakan bahan yang tidak diperbolehkan atau bahan yang bisa membahayakan bagi masyarakat.

Selain kehalalan produk, kejujuran pedagang juga sangat dibutuhkan. Artinya, setiap penjual menjajakan dagangannya kepada konsumen dengan jujur. Jika barang sudah tidak layak dijual maka tidak boleh menjual. Jika rasa bakso mengalami penurunan harus disampaikan kepada konsumen dengan jujur. Kemudian penjual tidak boleh mencampur produk yang sudah basi atau tidak layak jual dengan produk yang masih baru. Begitu juga bagian produksi tidak boleh menggunakan bahan-bahan yang tidak dianjurkan, dapat membahayakan kesehatan konsumen, merugikan konsumen dan tidak sesuai dengan syariat Islam. Dan pada perusahaan Cahaya Bahari mereka jujur dalam produksi mereka tidak pernah menggunakan bahan-bahan baku yang menyalahi aturan sehingga produk yang dihasilkan pun memang layak dikonsumsi oleh masyarakat.

Strategi pengembangan yang dilakukan perusahaan Cahaya Bahari sesuai dengan konsep teori ekonomi Islam yang mana telah dicontohkan dan dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW yang selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, jika ada cacat

atau ketidaksesuaian produk disampaikan sejujur-juurnya kepada pelanggan sebagaimana sabda beliau: Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra)

”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”

Hal tersebut juga tercantum dalam Firman Allah SWT, yaitu tertera dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab Ayat 70-71

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۖ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ وَرَسُولُهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

Dari beberapa penjelasan Hadits dan Ayat Al-Qur'an diatas bahwa kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhamad SAW.

Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan. Disini peneliti menemukan adanya kejujuran pada perusahaan Cahaya Bahari, strategi pengembangan yang dilakukan dengan menjual produk dalam segala bentuk kekurangan dan kelebihan di ungkapkan secara jelas ke konsumen dan tanpa adanya kecurangan. Dengan begitu produk akan terjual dan konsumen mempercayai akan kualitas produk cahaya bahari.

1. Harga

Strategi penetapan harga yang diterapkan di perusahaan Cahaya Bahari yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Dengan harga yang terjangkau usaha bakso ikan Cahaya Bahari mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut yang pada akhirnya berdampak positif bagi peningkatan penjualan, yang mana hal ini dibuktikan dari hasil peniliti wawancara dengan konsumen yang menyatakan bahwa harga bakso Cahaya Bahari sesuai dengan daya beli konsumen khususnya kalangan bawah.

Sedangkan dari hasil peniliti, wawancara kepada karyawan dinyatakan bahwa bakso ikan Cahaya Bahari sangat laku dipasaran selain karna kualitas rasa dan kebersihan bakso yang di minati konsumen juga karena harganya terjangkau sehingga semakin meningkatnya permintaan pasar yang kemudian meningkatkan penjualan. Harga seperti *background* pada suatu produk, banyak konsumen ingin membeli suatu produk tapi yang dilihat pertama kali

adalah harga. Sehingga untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk, maka UKM Cahaya Bahari menetapkan harga berdasarkan nilai yang yakini.

Meskipun harga yang ditawarkan relatif murah, akan tetapi perusahaan tetap berusaha untuk menjaga kualitas produk dan cita rasa agar tidak kehilangan pelanggan. Selain itu perusahaan tidak pernah menggunakan bahan baku yang sudah tidak layak guna meningkatkan keuntungan semata, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar menjaga hak konsumen untuk mendapatkan produk yang halal, sehat dan layak untuk dikonsumsi.

Penetapan harga UKM Cahaya Bahari tidak dilakukan dengan asal-asalan, melainkan dengan melakukan riset lapangan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya harga pasar terhadap produk yang sejenis dengan UKM Cahaya Bahari. Setelah harga ditetapkan, langkah selanjutnya adalah dengan menerapkan strategi harga berdasarkan nilai yang diyakini dimana perusahaan dalam mengembangkan produknya sesuai dengan pasar sasaran tertentu dengan mutu dan harga yang telah direncanakan.

Menurut peneliti, strategi harga yang diterapkan UKM Cahaya Bahari telah sesuai dengan teori pada umumnya yaitu teori mengenai strategi penetapan harga dan penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini. Tidak ada hal mendasar yang perlu dibenahi dalam penetapan strategi harga tersebut, karena semuanya sudah sesuai. Namun, kemungkinan perubahan harga juga harus dilakukan ketika kondisi mendukung untuk menaikkan atau malah menurunkan harga. Seperti kenaikan garam bulan lalu yang mengharuskan UKM Cahaya Bahari dalam menaikkan produknya.

Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Ibnu Taimiyah bahwa naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurut akibat efisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya, kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.¹⁰⁵

Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut impersonal, Ibnu Taimiyah juga membedakan dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjualan, misalnya menimbun.

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan termasuk juga dalam penentuan harga. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Dalam Islam dilarang untuk menetapkan dua harga dalam satu produk, oleh karena itu diseluruh cabang perusahaan Cahaya Bahari menetapkan harga yang sama dengan kualitas produk yang sama juga.

¹⁰⁵ Adimarwan A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 144

Dilihat dari strategi penetapan harga perusahaan Cahaya Bahari dalam menetapkan harga produk sudah sesuai dengan teori pada umumnya yaitu adanya keadilan dalam menetapkan harga, karena perusahaan tidak mengambil keuntungan yang lebih atau berniat menjatuhkan pesaing dalam menetapkan harga, melainkan harga yang dijual sudah ditetapkan seperti pembahasan yang telah disajikan pada bab 3. Pada penetapan harga yang telah ditetapkan tidak memberatkan atau merugikan pihak lain karena harga yang ditetapkan perusahaan Cahaya Bahari harga yang sangat terjangkau bagi semua kalangan.

2. Promosi Penjualan

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga yang bersifat sosial kemasyarakatan tentu mempunyai tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Demikian pula dengan UKM Cahaya Bahari tentu memiliki tujuan strategi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Mengenai hal ini perusahaan Cahaya Bahari menetapkan promosi penjualan melalui dua cara dari segi media dan tempat. Dari segi media promosi penjualan dilakukan dengan membuat iklan seperti penyebaran brosur. Selain itu promosi penjualan jika dilihat dari segi tempat, perusahaan Cahaya Bahari melakukan perluasan dan pelebaran lokasi penjualan serta memperbanyak karyawan, dengan cara tersebut membuat produk bakso ikan Cahaya Bahari dapat dikenal oleh masyarakat.

Dari strategi-strategi yang telah diterapkan tersebut perusahaan Cahaya Bahari mampu menaikkan penjualan produk yang ditunjukkan dari peningkatan omset setiap bulannya sesuai dengan hasil peneliti wawancara kepada pemilik usaha Cahaya Bahari. Ini berarti strategi promosi yang diterapkan Cahaya Bahari sudah mampu mengembangkan produk bakso ikan dengan baik dan akan semakin maju kedepannya.

Perusahaan tidak menerapkan strategi yang berbelit-belit dalam hal mempromosikan barang yang akan dipasarkan. Karena perusahaan meyakini bahwa jika satu konsumen menjadi pelanggan tetap maka mereka akan membawa pelanggan-pelanggan baru. Sehingga, perusahaan cukup mengedepankan kepuasan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan sehingga dengan otomatis mereka akan menyampaikan rasa kepuasan mereka terhadap produk bakso Cahaya Bahari kepada teman, keluarga, sahabat, hingga masyarakat luas.

Saat ini konsumen sudah mulai cerdas dan kritis terhadap suatu produk, disamping itu tingkat persaingan bisnis dengan perusahaan yang sejenis juga semakin tinggi oleh karena itu perusahaan harus menyiapkan segala sesuatu sebagai kekuatan perusahaan termasuk surat izin dan sertifikat halal untuk memperoleh kepercayaan konsumen dan menunjukkan keseriusan serta tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Prathama Rahardja, Mandala manurung bahwa adapun faktor yang mempengaruhi produktifitas salah satunya keahlian (*skill*) yang merupakan kemampuan teknis yang dimiliki

seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang dipercayakan. Semakin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang dibutuhkan semakin tinggi, karena itu gaji atau upahnya semakin tinggi.

Menurut peneliti karyawan dibagian pemasaran memiliki kemampuan dalam memasarkan produk bakso ikan Cahaya Bahari, bisa dilihat dari pendapatan laba perusahaan setiap bulan, kemampuan yang di miliki para karyawan dibagian pemasaran Cahaya Bahari, mempunyai keahlian dibidang pemasaran produk seperti yang telah dijelaskan diatas bahwasanya omzet atau laba perusahaan perbulan sangat memadai dalam konteks ini karyawan di bagian pemasaran sangat berperan dalam perusahaan Cahaya Bahari.

1. Etika Bisnis Islam Dalam Pengembangan UKM

Islam sangat menyukai ummatnya yang melakukan perniagaan. Bahkan Rasulullah SAW pernah mencontohkan bagaimana menjadi pengusaha yang sukses, yang jujur, dan beriman kepada Allah SWT. sejak zaman Nabi Muhammad SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekah atau Madinah, dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman. Pengembangan bisnis sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis yang salah satunya adalah keberlangsungan.

Secara teoritis, ekonomi Islam menempatkan beberapa prasyarat yang harus dipenuhi guna mendapatkan produk yang halal. Karena itu keseimbangan produsen tidak mungkin dicapai apabila produk yang

dihasilkan tidak halal di konsumsi. Islam juga sangat memperhatikan seluruh aspek dalam perniagaan manusia mulai dari modal yang digunakan oleh suatu perusahaan. Menurut Islam modal yang digunakan harus bersumber dari harta yang halal, maksudnya harta yang digunakan tidak berasal dari curian atau perampokan, dan juga tidak berasal dari harta ribawi atau meminjam modal dari bank konvensional yang menerapkan bunga pada setiap transaksinya. Selain itu tanah yang digunakan harus jelas kepemilikannya, bukan merebut tanah orang lain, bukan tanah yang tidak jelas kepemilikannya atau tanah yang masih bersengketa.

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur *zarar* (bahaya), *jahalah* (ketidak jelasan) dan *zalim* (merugikan atau tidak adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang diatas. Etika bisnis secara Islam merupakan suatu norma atau aturan dalam melakukan kegiatan usaha yang dipandu sesuai dengan koridor hukum islam dengan konsekwensi setiap usahanya diimbangi dengan konsep yang berlandaskan sosialisme.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap usaha bakso ikan Cahaya Bahari, perusahaan Cahaya Bahari dalam mengembangkan produk sudah sesuai dengan syariat Islam dilihat dari segi produk seperti bahan mentah, dalam hal ini bahan mentah yang dipakai Cahaya Bahari untuk diolah menjadi bakso menggunakan bahan seperti ikan yang masih segar, tepung terigu dan bahan baku yang lainnya. Bahan yang dipakai merupakan bahan yang tidak membahayakan masyarakat.

Secara umum Islam pada dasarnya mempersilahkan manusia untuk mengkonsumsi apa saja yang mereka kehendak dan mereka kuasai dari apa saja yang ada di bumi, sejauh barang-barang yang dikonsumsi itu benar-benar halal lagi baik dan pada saat bersamaan Islam juga mengharamkan seseorang dari kemungkinan mengkonsumsi makanan atau minuman yang buruk. Hal ini dapat dipahami dari sejumlah ayat Al-Qur'an diantaranya :

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*(Q.S Al-Baqarah/2:168)

At-thayyib adalah makanan yang baik dalam konteks syariah makanan yang memenuhi (kriteria) boleh yang mana sisinya manapun misalnya dari bahan bakunya, dari sisi kadar ukurannya, dari sisi tempat atau asal usulnya, dari sisi kebersihan, dan dari sisi kebaikan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Menurut Hilman Alfarizi pemilik perusahaan Cahaya Bahari mengatakan bahwa dari sisi bahan baku perusahaan Cahaya Bahari tidak memperoleh bahan baku yang haram, dari sisi kadar/ukuran tidak melampaui batas yang dibutuhkan sedangkan dari sisi perolehan perusahaan Cahaya Bahari memperoleh dengan cara yang jelas asal-usulnya dan bahwasanya produk Cahaya Bahari sudah diteliti oleh BPOM yaitu DEPKES dan telah

terdaftar di Majelis Ulama Indonesia. Disini peneliti tidak mendapatkan informasi dengan wawancara saja, melainkan peneliti terjun langsung kelapangan dan ikut serta dalam pengelolaan bakso.

Adapun etika produk yang diterapkan perusahaan Cahaya Bahari etika dalam produk dianalisis dari prinsip kejujuran yaitu dijelaskan oleh Yusuf Qardhawi bahwa tidak dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya. Pada Cahaya Bahari dalam memasarkan produknya menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk dengan begitu masyarakat yang mengkonsumsi percaya akan kualitas produk.

Pada prinsip amanah dijelaskan amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Dalam hal ini termasuk etika dalam produk yaitu *ihsan* (berupa menghasilkan yang terbaik) yaitu dengan menjaga kualitas dari produk yang dipasarkan sehingga mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang di konsumsi. Pada perusahaan Cahaya Bahari Kabupaten Lampung Selatan berupaya menghasilkan yang terbaik dengan memasarkan produk yang berkualitas yang telah melalui tes uji di BPOM dan LPPOM yaitu MUI.

Pada prinsip keadilan dijelaskan bahwa Islam melarang *bai'al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Berdasarkan teori tersebut termasuk dalam etika produk yaitu menjual barang-barang yang jelas sifat, bentuk dari produk yang dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan Cahaya Bahari melakukan

transaksi atas produk yang jelas bentuk, wujud serta sifatnya. Sehingga melakukan prinsip keadilan dalam produk agar tidak merugikan konsumen dengan merasa tertipu jika produk yang diperjualbelikan tidak jelas bentuk, dan sifatnya.

Dijelaskan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang dapat memuaskan masyarakat. Pada prinsip toleransi dalam etika produk, produk yang dihasilkan dan dipasarkan ditujukan bagi seluruh masyarakat tanpa memandang agama, ras, usia dan jenis kelamin. UKM Cahaya Bahari Kabupaten Lampung Selatan dalam memasarkan produknya tanpa memandang agama, ras, usia, dan jenis kelamin.

Pada prinsip *Istiqomah* dijelaskan bahwa konsisten dalam penerapan aturan syari'ah. Prinsip istiqomah dalam etika produk yang diterapkan oleh perusahaan Cahaya Bahari adalah konsisten untuk menghasilkan produk yang baik dan berkualitas.

Jika dilihat dari segi proses produksi dilaksanakan dengan produksi yang terdiri dari modal, modal yang digunakan usaha Cahaya Bahari adalah modal pribadi. Sebelum memulai usahanya, pemilik usaha Cahaya Bahari bapak Hilman Alfarizi mengeluarkan modal dalam usahanya yakni modal sendiri bukan berasal dari bank yang menggunakan sistem ribawi. Dan selama proses produksi berlangsung, proses produksi usaha Cahaya Bahari yang berada di Lampung Selatan berlangsung dengan baik karena proses produksi usaha Cahaya Bahari tidak merusak lingkungan sosial maupun lingkungan fisik atau merusak kenyamanan masyarakat yang berada di Desa Linggar Jati.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hasan Aedy yang merupakan salah satu prasyarat dalam produksi bahwa sang produsen tidak hanya mencari keuntungan maksimal individual, mencari juga keuntungan maksimal sosial. Berdasarkan prasyarat tersebut maka kegiatan produksi dilaksanakan dengan niat yang ikhlas dan ditunjukan untuk kemashalatan umat manusia tanpa mengabaikan perlindungan dan kemashalatan makhluk lain khususnya hewan dan tumbuhan, serta alam semesta.

Dalam penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan Cahaya Bahari masih belum sesuai dengan teori tersebut diatas. Dibuktikan dengan pembayaran dana CSR kepada masyarakat sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat dan pembayaran dana zakat yang diberikan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara perusahaan Cahaya Bahari sampai saat ini masih belum membagikan dana CSR kepada masyarakat sebagai bentuk pengabdian perusahaan. Pihak perusahaan tidak memberikan alasan yang jelas mengapa belum membagikan dana CSR kepada masyarakat hanya saja mereka mengungkapkan bahwa dana CSR dialihkan untuk membayar zakat penghasilan setiap tahunnya.

2. Hubungan Strategi Pengembangan Bisnis UKM dan Peningkatan Pendapatan Karyawan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Jika dilihat dari keseluruhan penjelasan yang telah di analisis sebelumnya perusahaan Cahaya Bahari dalam mengembangkan perusahaan mulai dari produk, harga dan promosi terlihat dengan jelas usaha yang dilakukan menghasilkan laba perusahaan yang sangat besar. Dengan adanya *marketing mix* yang sempurna maka pendapatan perusahaan Cahaya Bahari

terus meningkat, tetapi sebuah perusahaan tidak akan berjalan jika tidak ada para pekerja atau karyawan.

Dalam konteks ini sebagaimana data lapangan menunjukkan bahwa 55 karyawan Cahaya Bahari dibagian pemasaran memperoleh pendapatan rata-rata kisaran dari mulai Rp. 1.200.000, s/d Rp. 1.650.000 perbulan. Yang menjadi masalah adalah karna disini para karyawan dibagian pemasaran masih mengeluarkan biaya untuk penjualan produk seperti biaya pembelian saos, kecap dan cabai. Dengan adanya pengeluaran-pengeluaran tersebut membuat pendapatan karyawan menjadi berkurang sehingga berdampak pada tingkat pendapatan yang diperoleh karyawan. Jika dilihat dari strategi pengembangan usaha UKM Cahaya Bahari bisa dikatakan bahwa perusahaan memiliki penghasilan yang cukup tinggi, akan tetapi strategi yang diterapkan UKM Cahaya Bahari dalam upaya meningkatkan pendapatan karyawan masih belum maksimal, perhatian terhadap para pekerja masih kurang seperti belum adanya kompensasi atau bonus lebih terhadap prestasi penjualan yang dihasilkan oleh karyawan. Dengan adanya kompensasi atau bonus tersebut diharapkan bisa membantu perekonomian setiap karyawan yang bekerja, tetapi dalam hal ini perusahaan Cahaya Bahari belum menerapkan strategi tersebut dalam upaya pemberian kompensasi terhadap para pekerja.

Menurut Afzalur Rahman dalam konteks ini adapun yang menjadi hak-hak pekerja yang wajib dipenuhi oleh pemberi pekerjaan adalah sebagai berikut :

1. Pekerja menerima upah yang memungkinkan baginya menikmati kehidupan layak
2. Pekerja harus diberi bantuan pengobatan yang tepat jika sakit dan membayar biaya pengobatan yang sesuai pada saat itu
3. Mereka harus dibayar dengan diganti yang sesuai atas kecelakaan yang terjadi dalam pekerjaan

Penetapan upah karyawan dalam Islam didasarkan dengan prinsip keadilan dan upah yang layak. Adil berarti upah yang diberikan kepada pekerja sesuai dengan tenaga yang dikeluarkan untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Upah diberikan secara layak berarti upah yang diterima pekerja cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, perusahaan Cahaya Bahari telah memenuhi kewajibannya dalam memberikan upah atau gaji kepada karyawan sebagai imbalan atas kerja yang mereka abdikan kepada perusahaan. Dimana gaji yang diberikan dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam pemenuhan kebutuhan hidup karyawan. Strategi perusahaan Cahaya Bahari untuk meningkatkan kesejahteraan yakni didasarkan pada aspek kualitas kinerja karyawan. Yang dimaksudnya adalah gaji yang diterima dan ditetapkan berdasarkan hasil kerja karyawan. Strategi pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan karyawan saling berkaitan dilihat dari aspek adil dalam memberikan gaji. Akan tetapi penetapan gaji yang diterapkan pada perusahaan Cahaya Bahari belum optimal dikarenakan upah minimum yang masih dibawah rata-rata UMR Lampung Selatan, sesuai dengan data dari BPS untuk UMR diwilayah

Lampung Selatan pada tahun 2017 ini yaitu Rp. 1.908.447. Jika dirata-rata, penghasilan karyawan dibagian pemasaran belum memenuhi Standar Upah Kabupaten Lampung Selatan.

Dalam Islam sangat dianjurkan untuk membayar upah pekerja sesuai keringat yang ia keluarkan oleh karena itu, sistem yang sudah diterapkan akan lebih baik untuk diperbaiki lagi. Menurut Yusuf Qardhawi nilai-nilai yang telah diterapkan oleh Islam dan aspek ekonomi islam adalah “sikap adil’ dalam beraktifitas di dunia kerja dan bisnis Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tidak terkecuali pada pihak yang disukai. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sesuai dengan aturan adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini sistem upah berdasarkan kinerja sudah baik dan adil tetapi perusahaan harus memberikan gaji pokok yang sesuai dengan UMR yang berlaku dan menambahkan bonus dan tunjangan lainnya sesuai dengan kemampuan karyawan dalam berjualan. Karena tugas menjadi atasan harus memperhatikan kesejahteraan karyawannya. Dengan memberikan gaji pokok sesuai UMR daerah masing-masing diharapkan seluruh karyawan mampu memberikan kehidupan yang layak bagi keluarga mereka masing-masing.

Dalam Islam upaya pemenuhan kebutuhan yang layak selain untuk mempertahankan kehidupan juga untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. dengan upah karyawan yang memadai maka mereka akan lebih tenang untuk menjalani ibadah dengan khusyu’ tanpa takut memikirkan bagaimana

cara untuk makan, bagaimana untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, artinya dengan upah yang layak maka ibadah pun akan menjadi lebih khusus'.

Selain itu, Islam mengajarkan kepada umatnya yang memiliki karyawan untuk memperlakukan mereka sebagai khalifah dimuka bumi, memandang mereka sebagai manusia yang berharga dan harus memberi upah sesuai dengan kelayakan, kesepakatan dan keikhlasan antara dua belah pihak dengan tanggung jawab dan amanah untuk mengerjakan tugasnya sebaik-baiknya. Adapun persyaratan kerja khususnya tingkat upah sistem pembayaran, sistem upah, sistem kerja, perlindungan dan keselamatan kerja dan syarat perlu lainnya ditetapkan dengan musyawarah mufakat dan masing-masing menerima dengan ikhlas tanpa tekanan dan tanpa ada yang diragukan.

Maka dari itu pihak perusahaan sebaiknya melakukan musyawarah lagi dengan karyawan perihal penetapan gaji yang diberikan. Karena dalam Islam perusahaan harus tetap menghargai jasa karyawan sebagai sesama manusia dan tidak memperlakukan karyawan cukup sebatas faktor penunjang produksi yang hanya memberikan keuntungan kepada perusahaan saja tanpa memikirkan kesejahteraan yang dialami oleh pihak karyawan.

Jika perusahaan telah memenuhi hak dari pihak karyawan maka secara otomatis perusahaan sudah melaksanakan asas keadilan dalam berwirausaha terhadap karyawan dengan memberikan penghidupan yang layak. Sehingga para karyawan bisa tetap istiqomah menjalankan tugas sebagai karyawan yang mengabdikan hidupnya untuk membantu mengembangkan bisnis perusahaan Cahaya Bahari.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan analisa diatas, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi pengembangan usaha di perusahaan Cahaya Bahari dilakukan melalui strategi produk yaitu dengan memberikan kualitas produk bakso yang enak sesuai dengan selera masyarakat dan adanya varian produk bakso. Selain itu perusahaan Cahaya Bahari menggunakan strategi dengan cara meningkatkan serta menjaga kualitas rasa bakso dan menjaga kebersihan bakso ikan, kemudian jika dilihat dari segi harga perusahaan Cahaya Bahari menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Jika dilihat dari strategi pengembangan seperti promosi usaha Cahaya Bahari menetapkan promosi penjualan melalui dua cara dari segi media dan tempat, media seperti penyebaran brosur sedangkan tempat perusahaan melakukan perluasan dan pelebaran lokasi serta memperbanyak karyawan. Dari strategi-strategi yang diterapkan perusahaan Cahaya Bahari tersebut sudah mampu berjalan dengan baik serta dapat bersaing dengan home industri lainnya khususnya dibidang bakso ikan yang terdapat di Lampung.
2. Strategi pengembangan bisnis UKM Cahaya Bahari dalam meningkatkan pendapatan karyawan menurut perspektif Ekonomi Islam, dalam hal ini usaha Cahaya Bahari dalam mengembangkan UKM bakso ikan sudah sesuai dengan

etika bisnis dalam Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari segi pemakaian produk seperti bahan mentah, dalam hal ini bahan mentah yang dipakai untuk diolah menjadi bakso menggunakan bahan ikan yang masih segar, tepung terigu dan bahan baku lainnya, bahan-bahan tersebut merupakan bahan yang halal dan baik serta tidak membahayakan kesehatan masyarakat. Selain itu, produk yang dihasilkan oleh Cahaya Bahari sudah diteliti oleh BPOM yaitu DEPKES dan telah terdaftar di Majelis Ulama Indonesia. Jika dilihat dari segi proses permodalan usaha, modal yang digunakan usaha Cahaya Bahari adalah modal pribadi pemilik perusahaan, bukan berasal dari bank yang menggunakan sistem ribawi. Selama proses produksi berlangsung, proses produksi usaha Cahaya Bahari yang berada di Lampung Selatan berlangsung dengan baik karena proses produksi usaha Cahaya Bahari tidak merusak lingkungan sosial maupun lingkungan fisik atau merusak kenyamanan masyarakat yang berada di Desa Linggar Jati. Jika dilihat dari segi strategi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan karyawan, penetapan gaji yang diterapkan perusahaan Cahaya Bahari belum optimal dikarenakan upah minimum yang masih dibawah rata-rata UMR Lampung Selatan, sehingga jika dipandang dari aspek kelayakan pemberian upah maka perusahaan Cahaya Bahari belum memenuhi kewajiban secara maksimal. Namun, meskipun begitu perusahaan Cahaya Bahari sudah bisa menunjang pemenuhan kebutuhan pokok yaitu salah satunya berupa fasilitas penyediaan tempat tinggal.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapatkan oleh penulis, maka penulis hendak memberikan sara-saran kepada pihak yang terkait yaitu: bagi karyawan harus lebih meningkatkan kualitas kinerja dengan baik dan untuk perusahaan agar lebih memperhatikan kesejahteraan karyawan dengan pemberian gaji yang layak dan adanya kompensasi atau bonus lebih terhadap prestasi penjualan yang dihasilkan oleh karyawan dengan demikian para karyawan yang bekerja tidak sedikitnya membantu perekonomian para pekerja.



DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta : Bandung, 2013.

Adimarwan A Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2011.

Alek D. Triyana, *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*, Marketing Seminar: Jakarta, 1985.

Asri Wahyu, “*Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Di Desa Bejen Kecamatan Bejen Kabupaten Temanggung*”, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang: Semarang, 2013.

Asyraf Muhamad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Rasulullah*, Pustaka Nuun: Semarang, 2008.

Basrowi, *Kewirausahaan*, Ghalia Indonesia: Bogor, 2011.

Cholid Narkubo dan Abu Acmadhi, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara: Bandung, 2007.

Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Satu Nusa: Bandung, 2011.

David H. Bangs. Jr, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, Pustaka Al-Kautsar: Jakarta, 1985.

David Osborne, dan Ted Gaebrel, *Reinventing Government-Mewirausahakan Birokrasi* PT Pustaka Binaan Presindo: Jakarta, 1992.

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Penerbit CV Dipenogoro, 2005.

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi: Yogyakarta, 2002.

Hadari Nawawi, *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, Universitas Gajah Mada Pers: Yogyakarta, 1988.

Hadi Sutrisno, *Metode Research*, Universitas Gajah Mada : Yogyakarta, 2002.

Halim Oky Zulkarnaen, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Dan Menengah UKM Makan Ringan". Skripsi Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dipenorogo: Semarang, 2013.

Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Bandung: Cetakan Pertama, Alfabeta, 2015.

Hendrie Anto, *Pengantar Ekonometrika Mikrom Islam*, Ekonisia Kampus Fe- Uii: Yogyakarta, 2003.

Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*, Fakultas Ekonomi UII: Yogyakarta, 2004.

Husein Umar, *Strategic Management In Action* ,PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2005.

Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Universitas Widyatama: Bandung, 2012.

Joko Purwono, " *Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat*", (Vol.9, No.1 Juni, 2015).

Justin, Carlos, dkk, *Small Business Management*, Salemba Empat: Jakarta, 2001.

Kasmir, *Kewirausahaan* ,PT Rajagrafindo Persada: Jakarta, 2012.

Koenjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Gramedia: Jakarta, 1986.

M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: 2010.

Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Kabupaten Bireun, (Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh, Vol. IV No. 7 Maret, 2013),

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, PT Bumi Aksara, Cet.X: Jakarta 2008.

McCarthy, E.J dan W.D Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah ancaman global*, Binarupa Aksara : Jakarta, 1995.

Michael, R. Duane, dkk, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat: Jakarta, 2001.

Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Ekonisia, Yogyakarta: 2004.

Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Renada Media Group; Jakarta, 2007.

Mustafha Edwin Nasution *Pengantar Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana: Jakarta, 2007.

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta: Jakarta, 2009.

Peter Slim dan Yenni Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Modern English Press, 1999.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks: Jakarta, 2007.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhalindo: Jakarta 1997.

Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian*, STIA-LAN: Jakarta, 1998.

Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar* LP, FE-UI: Jakarta, 2010.

Ruslan Abdul Ghofur Nor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam Dan Format Keadilan Ekonomi Indonesia*, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2013.

S.Abdul ala Moudidi, *Mashiat-e Islam*, 4th ed. Lahore: Islamic Publication Ltd, 1997.

Senja Yola Rizki ,” *Strategi Pengembangan usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Karyawan Menurut Pandangan Ekonomi Islam*”, (Skripsi Program Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan, Lampung, 2016).

Siti Hardiyanti,” *Strategi Pengembangan Usaha pada Pedagang Bakso Di Sekitar Kampus Universitas Jember*”, (Vol.3,No.1 Maret, 2014)

Soeratno dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* UUP AMP YKPN: Yogyakarta, 1950.

Sony Keraf, *Etika Bisnis: Tuntunan dan Revolusinya*, kanisius, Yogyakarta: 1998.

Stepani Gruner, *The Secrets of Cross Promotion*, Vol. 19, No 8. 1997.

Sugeng Haryanto, “*Peran Aktif Wanita Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Miskin : Studi Kasus Pada Wanita Pemecah Batu Di Puncung Anak Kecamatan Tugu Trenggalek*” *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 9, No. 2, Desember 2008, h. 219

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta; Bandung, 2011.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta Ilmu: Jakarta, 2002.

Sulaiman ,”*Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pada Pundi Mas Di Kota Palu*”, (Vol.3, No.1 Juni, 2015).

Susilo Martoyo, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT BPFE: Yogyakarta, 1987.

Sutrisno Hadi, *Metode Research I* , Andi: Yogyakarta, 1989. .

Tulus T.H Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, Ghalia Indonesia: Jakarta, 2003.

Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Bussines And Economic Ethics*, Bumi Aksara: Jakarta. 2012.

Veithzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics : Ekonomi Bukan Opsi, Tetapi Solusi*, Bumi Aksara: Jakarta, 2013.

Vincent Dwi Pangaribo, “*Formulasi Strategi Pengembangan Usaha Depot Bakso Pak Djo*”, :2015.

Wendel Anderson, *Give Your Customer Credit*, Independent Bussines, Vol. 8 No. 3.

Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Pers: Yogyakarta, 2015

Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Pres: Jakarta, 2001.